

Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Kadri Piirimäe

**INTERAKTIIVSETE TEHNOLOOGILISTE LAHENDUSTE KASUTAMINE
KORDUVKÜLASTUSTE SUURENDAMISEKS EESTI MUUSEUMIDE
NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendajad: Andres Kuusik (PhD) ja Helen Poltimäe (PhD)

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja nimi)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori nimi)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Korduvkülastuse kavatsus ja interaktiivsed tehnoloogilised lahendused muuseumis ..	9
1.1. Korduvkülastuse mõiste ja teoreetiline raamistik	9
1.2. Korduvkülastuse kavatsust selgitavad tegurid	18
1.3. Interaktiivsus ja interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine muuseumis	37
2. Korduvkülastuse kavatsust selgitavad tegurid muuseumis ja interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste roll nende kujunemisel	54
2.1. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste ja korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite selgitamise meetoodika	54
2.2. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste ja korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite andmeanalüüs ja tulemused	70
2.3. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste ja korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite omavahelised seosed	80
Kokkuvõte	88
Viidatud allikad	95
Lisad	116
Lisa 1. Küsimustik	116
Lisa 2. Küsimustiku allikad ja tegurite indikaatormuutujad	119
Lisa 3. Muuseumikülastajate demograafilised ja üldandmed	121
Lisa 4. Valemid	122
Lisa 5. Algne mudel kõikide indikaatoritega	123
Lisa 6. Tabelid	124
Lisa 7. Hinnatud põhimudel	125
Lisa 8. Interaktiivsuse hinnangute erinevused	126
Summary	127

SISSEJUHATUS

Muuseum on kultuuri- ja haridusasutusena (Muuseumiseadus 2013) oluline Eesti ühiskonna arengusse panustav organisatsioon, sest tegeleb ühiskonna ja kultuuri arengus oluliste teemade talletamise ja avalikkusele selgitamisega. Muuseumid tegelevad mineviku väärtuste ja mälestuste säilitamise abil kultuuri mõtestamisega (MacDonald, Alsford 1995: 15) ning loovad minevikust uusi arusaamu ja kinnistavad kultuuri identiteeti nii ajas kui ruumis (Brida *et al.* 2014: 532). Nende ülesandeks on kollektioneerida, tegeleda teadustööga ja väljapanekute eksponeerimisega ning ühiskonna harimisega (Sheng, Chen 2012: 53) ja ajaloolise informatsiooni edastamisega publikule (Goulding 2000: 261). Muuseumid erinevad teenusepakkujana teistest ettevõtetest, sest tegelevad formaalse ja mitteformaalse hariduse pakkumisega ning kultuuripärandi säilitamise ja valvamisega (Hume 2011: 75).

Ajalooliselt ei ole muuseumide ülesannete hulka kuulunud meelelahutuse pakkumine (Burton *et al.* 2009: 22), kuid sellest tulenevalt, et muuseumid tegutsevad erinevaid vaba aja veetmise võimalusi pakkuvate ettevõtete tihedas konkurentsisis (*Ibid.*: 22), on nad omandanud suunitluse külastajatele (Sheng, Chen 2012: 53). See tähendab, et muuseumi tähelepanu keskpunktis ei ole mitte sealsed objektid, vaid seda külastav inimene (Hein 2000: 66; Henning 2006: 83) ja tema ootused ja väärtused (Henning 2006: 91). Muuseumide fookuspunkt ei asu enam ainult kollektsoonidel, vaid oluline roll on ka informatsiooni edastamisel ning külastajate harimisel ja muuseumist saadaval elamusel (Kotler *et al.* 2008: 15). 21.sajandil on muuseumide üheks ülesandeks atraktiivse ning rahuldust tekitava muuseumielamuse loomine (Lehman 2008: 3). Seetõttu peaksid muuseumid lisaks hariduslikele ja säilikutest eest hoolt kandvatele aspektidele tähelepanu pöörama muuseumi võimele pakkuda ja kujundada külastaja ootustest lähtuvat teenust (Hume 2011: 73). Selleks et konkureerida teiste haridus- ja meelelahutusasutustega, peavad muuseumid kultuuripärandi säilitamise ja mõtestamise kõrval tähelepanu

pöörama avalikkuse harimisele ning külastaja ootustest lähtuva teenuse pakkumisele, viimane tähendab külastaja jaoks rahuldust pakkuva muuseumielamuse kujundamist.

Eelnevalt mainitud seisukohtadest lähtuvad ka Eesti muuseumid. Riigiteataja Muuseumiseaduse kohaselt on muuseumi ülesanneteks koguda, säilitada, uurida ning vahendada vaimset ja materiaalselt kultuuripärandit, mis on seotud inimese ja tema elukeskkonnaga ning oma tegevuses lähtuda hariduslikest, teaduslikest ja elamuslikest eesmärkidest (Muuseumiseadus 2013). Kuna muuseumides on riigikogu otsuse ”Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020” kohaselt üha olulisem elamuste pakkumine külastajatele ning oma tegevuste kujundamine vastavaks kaasaja ootustele ja vajadustele (Kultuuripoliitika...2014: 10–11), peavad muuseumid oma pakutavat teenust arendama. Selleks et potentsiaalsetes külastajates huvi tekitada ning motiveerida inimesi muuseumide korduvale külastamisele, tuleks muuseumidel pöörata rohkem tähelepanu pakutavatele teenustele, turundustegevusele ja külastajate kaasatust ja elamust suurendavatele meetoditele.

Seoses Eesti riigi plaaniga muuta enamik muuseume sihtasutusteks (Muudatused...2016), suureneb muuseumide paindlikkus ja iseseisvus. Kuigi muuseumide eesmärgiks ei ole taotleda majanduslikku kasu (Muuseumiseadus 2013), võimaldab sihtasutuse vorm neil vabamalt tegutseda ning ühtlasi efektiivsemalt omatulu teenida (Muuseumid 2016). Kultuuriministeeriumi haldusalasse kuuluvate muuseumide eelarvest selgub, et aastatel 2010–2012 on omatulude osakaalule omistatud aasta-aastalt olulisemat rolli (Eesti loomemajanduse...2011: 9–5). Kuna muuseumidel on võimalus paindlikumalt oma tegevust juhtida ning nende finantsplaneerimine on muutunud laiapõhjalisemaks tänu sihtasutuse vormile (Muuseumid 2016), saavad ja peavad muuseumid kasvatama majanduslikku tulu. Üheks võimaluseks seda saavutada on suurendada uute ja korduvkülastajate arvu. Selleks tuleks külastajale pakkuda meeldivaid muuseumielamusi huvitavate ja kaasavate näituste, haridusprogrammide ning sündmuste näol.

Üheks võimaluseks inimesi köita ja nende muuseumikogemust rikastada, on kasutada võtteid, mille eesmärgiks on muuta külastaja kogemus mänguliseks ning külastajale huvitavamaks. Mängulise elamuse pakkumist muuseumis saavad toetada interaktiivsed

tehnoloogilised lahendused, mis võimaldavad tekitada muuseumikülastajates huvi; saavutada nendes sügavat kaasatust näituste sisusse ja kasutada muuseumi väljapanekutel esitletud esemeid subjektiivsete elamuste tekitamiseks (Barry 2001, viidatud Henning 2006: 83 vahendusel; Henning 2006: 85; Adams *et al.* 2004: 159). Eesti muuseumid on need lahendused väljapanekute elavdamiseks kasutusele võtnud.

Eesti Meremuuseumi Lennusadam, mis oli 2016. aastal Eesti kõige külastatavam muuseum, on loonud oma näitusealast interaktiivse elamustele põhineva kommunikeeriva keskkonna (Nuum 2016: 12), milles käed-külge interaktiivsete ekspositsioonidega (Urva 2015; Mayday, Mayday...2017) pakutakse külastajale võimalust näituste harivale ja silmaringi laiendavale sisule lisaks vaadata, proovida, katsetada, tarbida, nautida ja elamusi jagada (Nuum 2016: 12). Ka Eesti Spordi- ja Olümpiamuuseum on liikunud elamuste pakkumise suunas ning avanud uue käed külge elamusnäituse „Kõik mängu“ (Kõik mängu 2017). Samamoodi on kujundatud elamusi pakkuvaks 2015. aastal avatud Eesti Tervishoiu muuseumi püsiekspositsioon „Avameelselt Sinu Kehast“, kus külastajate osalust suurendavad erinevad elektroonilised ja mehaanilised käed-külge eksponaadid (Täielikult uuenenud...2017). 2016. aasta sügisel avati Eesti Rahva Muuseumi püsiekspositsioonid, mis kasutavad samuti interaktiivseid tehnoloogilisi ja mehaanilisi lahendusi (Kivi 2016). Niisiis on Eesti muuseumid võtnud suunaks muuseumikülastajatele elamuslike kogemuste pakkumise ja seda interaktiivsete tehnoloogiliste ja mehaaniliste külastaja kaasamist soodustavate lahenduste toel. Siinkohal tekib küsimus, kas nende lahenduste pakkumine on õigustatud.

Selleks et mõista, kas interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste rakendamine muuseumides on põhjendatud ning tehtud ja tehtavaid investeeringuid väärt, tuleks selgitada, kuidas külastajad neid hindavad ning kas need panustavad külastaja perspektiivist vaadatuna muuseumi pakutava teenuse rikastamisse. Samas, teaduskirjanduses on vähe käsitletud seda, kuidas inimesed hindavad interaktiivsetel tehnoloogiatel põhinevaid näitusi (Pallud 2016:11) ja kuidas interaktiivsed tehnoloogilised lahendused panustavad korduvkülastuse kavatsusse muuseumis (Hume 2015: 159). Selle lünga täitmise oma panuse andmiseks on magistritöö autor eesmärgiks võtnud selgitada, kuidas interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste tajutud kasulikkus, kasutamine ja tekitatud emotsioonid panustavad korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse

muuseumides ja kuidas see suhestub teiste korduvkülastuse kavatsust ennustavate teguritega. Eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- 1) luua teoreetiline alus korduvkülastuse mõiste käsitlemisele lähtuvalt kliendilojaaluse mõistest ja käitumiskavatsust kirjeldavatest teooriatest;
- 2) selgitada, missugused tegurid panustavad korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse;
- 3) luua teoreetiline raamistik käsitlemaks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamist muuseumides külastajate elamuse parandamiseks;
- 4) koostada korduvkülastuse kavatsust, seda kujundavaid tegureid ja interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi seostav kontseptuaalne mudel;
- 5) kirjeldada muuseumides läbiviidava küsitluse meetodikat ja andmeanalüüsi meetodeid;
- 6) viia läbi küsitlus muuseumikülastajate seas;
- 7) kontrollida koostatud mudeli paikapidavust kvantitatiivsel andmeanalüüsi meetodil;
- 8) tulemusi analüüsides anda seisukoht, kas ja kuidas interaktiivsed tehnoloogilised lahendused panustavad muuseumide korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse.

Magistritöö on jagatud kaheks peatükiks. Esimene neist – teoreetiline osa, keskendub korduvkülastuse kavatsust ja interaktiivsust puudutavatele teaduslikele käsitlustele. Teine, empiiriline osa, keskendub autori panusele töö eesmärgi saavutamiseks. Teoreetiline osa on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimene annab ülevaate korduvkülastuse kavatsuse mõistest ja seostest kliendilojaalsuse ja käitumiskavatsustega ning tutvustab käitumiskavatsuste teoreetilisi aluseid. Teine alapeatükk keskendub korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite kirjeldamisele ja käsitleb neid kujundavaid aspekte. Kolmas alapeatükk tegeleb interaktiivsuse mõiste selgitamisega muuseumis, kategoriseerib interaktiivsed lahendused ning keskendub interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kirjeldamisele. Ühtlasi vaadeldakse interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste seost korduvkülastuse kavatsusega. Peatüki lõpus on läbi töötatud ja teoreetilise osa alapeatükkides esitletud materjalile tuginedes koostatud

kontseptuaalne mudel, mis selgitab interaktiivsete lahenduste seoseid korduvkülastuse kavatsuse ja teiste korduvkülastuse kavatsusse panustavate teguritega.

Töö empiirilist osa kirjeldav peatükk on samuti jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor küsitluse koostamise metoodikat, valimit ja andmeanalüüsi meetodeid. Magistritöö autor on koostanud muuseumikülastajatele suunatud küsitluse, milles on palunud anda hinnang muuseumikülastusele, seoses interaktiivsete lahenduste kasutamisega, rahulolu, teenuse kvaliteedi, tajutud väärtuse ja korduvkülastuse kavatsuse näitajatega. Küsitlus viidi läbi neljas muuseumis – Kumu Kunstimuuseumis (Kumu), Tartu Kunstimuuseumis (Tartmus), Lennusadama Meremuuseumis ja Eesti Rahva Muuseumis (ERM). Andmeanalüüs teostati kahes etapis: kõigepealt määrati latentseid muutujaid mõõtvad indikaatorid kinnitava faktoranalüüsi (*confirmatory factor analysis*) käigus ning seejärel teostati struktuursete võrrandite modelleerimine (*structural equation modeling* – SEM) selgitamaks, missugused suhted tegurite vahel paika peavad. Teises alapeatükis kirjeldatakse läbi viidud andmeanalüüsi etappe ja antakse ülevaade saadud tulemustest. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse saadud tulemusi ning antakse hinnang sellele, kas ja kuidas interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine muuseumi kontekstis on põhjendatud genereerimaks korduvkülastusi.

Eestis on tehtud mitmeid muuseumide teenust, külastust ja turundust puudutavaid teadustöid (Krinal 2013; Külv 2015; Vatsar 2016) ja uuringuid (Kaldaru 2006; Eesti loomemajanduse...2011: 9–16; Muuseumikülastuste...2017), kuid autorile teada olevalt ei ole interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste seoseid muuseumide korduvkülastusega Eestis selgitatud.

Märksõnad: muuseum, korduvkülastus, interaktiivsus, kliendirahulolu, tajutud väärtus, teenuse kvaliteet.

1. KORDUVKÜLASTUSE KAVATSUS JA INTERAKTIIVSED TEHNOLOOGILISED LAHENDUSED MUUSEUMIS

1.1. Korduvkülastuse mõiste ja teoreetiline raamistik

Korduvkülastuse mõiste seostub teenuste valdkonna turundamist puudutavas teaduskirjanduses kliendikesksuse, korduvostu kavatsuse, klientide hoidmise ja lojaalsuse mõistetega. Kliendisuhete hoidmiseks tehtava turundustegevuse eesmärgiks on korduvostu kavatsuse ajendamine klientides (Hennig-Thurau, Klee 1997: 740). Sellise tegevuse kaudu luuakse kliendile heameelt, mis omakorda kindlustab klientide lojaalsuse ja klientide poolt ettevõtet soosivate sõnumite edastamise teistele (Kotler, Armstrong 2010: 20). Kotler *et al.* (2008: 145) on öelnud, et turundus on kultuuriinstitutsioonis toetav tegevus, mis aitab ellu viia asutuse eesmärgi ning seda eriti külastajate vallas. Publikule keskendumine on oluline, sest muuseume on hakatud käsitlema teistele ettevõtetele sarnaselt ärilisest perspektiivist lähtuvalt (Caldwell 2002: 162), seda põhjusel, et muuseumidele pakuvad konkurentsi paljud vabaaja veetmise alternatiivid (Kotler *et al.* 2008: 166; Burton *et al.* 2009: 22). Muuseumikülastajaid saab seetõttu käsitleda kui „kliente“ või „tarbijaid“, kes võivad oma „ostu“ teha ka mujal, konkureerivates vabaaja veetmise võimalusi, harivat ja kultuurset sisu pakuvates asutustes (Caldwell 2002: 162). Seetõttu peavad muuseumid konkurentsis püsimise ja külastajate arvu kasvatamise eesmärkidel leidma võimalusi enda pakutava teenuse atraktiivsemaks muutmiseks ja publiku köitmiseks (Hume 2011: 73), sest vastasel korral võivad potentsiaalsed külastajad otsustada mõne muu alternatiivi kasuks.

Selleks, et mõista, kuidas külastajad suhtuvad muuseumi poolt pakutavasse teenusesse on vaja läbi viia külastaja käitumise uuringuid (Kawashima 1998: 30; Hume 2011: 71). Need aitavad välja selgitada, miks külastajad uuesti muuseumi plaanivad tulla või mis põhjustel nad otsustavad seda mitte teha (Hume 2011: 71). Kuna muuseumid peavad konkureerima

teiste vabaaja veetmiseks mõeldud alternatiividega, on oluliseks saanud muuseumide kujundamine klientidele atraktiivseks vabaaja veetmise võimaluseks. Seetõttu on muuseumid hakanud keskenduma turundustegevusele ja pakutava teenuse arendamisele. Muuseumide külastamispõhjuste selgitamiseks, külastajate ajendite mõistmiseks ning selleks, et mõista, missugune saab olla muuseumi panus korduvkülastuste ajendamisel, on otstarbekas läbi viia külastaja käitumise uuringuid.

Taasostu kavatsuse uuringute läbiviimise ning strateegiate väljatöötamise kasuks räägib see, et klientide hoidmisega panustatakse ettevõtte kasumisse (Reichheld, Sasser 1990: 106; Reichheld 1993: 71) ning need aitavad muuseumi kontekstis välja töötada jätkusuutlikkust tagavaid strateegiaid (Yeh, Lin 2005: 283). Taasostu kavatsuse selgitamine on õigustatud, sest see annab juhtimisalast teavet, aitab suunata strateegilist planeerimist ja ühtlasi annab ülevaate teenuse pakkumise hetkeolukorrast (Hume, Mort 2010: 174; Srivastava, Sharma 2013: 277). Korduvkülastuste suurendamise olulisust toetab ka seisukoht, et olemasolevate klientide säilitamine on kuluefektiivsem kui uutes klientides huvi tekitamine (Ennew, Binks 1996: 220; Reichheld 1993: 71). Lisaks võimaldab külastajate käitumismustrite tundmine ennustada muuseumide külastatavust ning seega pikaajaliselt paremini turundust planeerida (Kawashima 1998: 25). Nii majanduslikel põhjustel kui ka jätkusuutlikkuse tagamiseks ja eesmärkide saavutamiseks on õigustatud korduvkülastuste suurendamise taotlemine ja selle tarbeks taaskülastuse kavatsuse uuringute läbiviimine muuseumides.

Korduvostu kavatsust ehk taasostu kavatsust saab defineerida kui isiku hinnangut teenuse taasostmisele samalt ettevõttelt arvestades isiku käesolevat olukorda ja asjaolusid (Hellier *et al.* 2003: 1764). Korduvostu kavatsust saab muuseumi kontekstis vaadelda kui korduvkülastuse kavatsust (Trinh, Ryan 2013: 240), sest korduvkülastus tähistab sellise sihtkoha külastamist, kus on ka eelnevalt käidud (Gitelson, Crompton 1984: 205). Samas, Trinh ja Ryan (2013: 242) leiavad, et turistide lojaalsust, mis seisneb taaskülastuse kavatsuses, ei tohiks mõista ainult kui kavatsust külastada uuesti juba kord külastatud kohta, vaid seda tuleks mõista kui kavatsust külastada sarnaseid teisi ajaloolisi kohti ja pärandipaiku. Seega tuleks muuseumide korduvkülastuse kavatsust mõista üleüldise kavatsusena muuseumeid külastada erinevates paikades, sest üks rahuldust pakkuv muuseumikülastus võib innustada edaspidi külastama ka teisi muuseume (*Ibid.*: 240).

Magistritöö autor vaatab korduvkülastuse kavatsust nii konkreetsest muuseumist lähtuvalt kui ka üleüldiselt, saamaks teada, mil määral on muuseumikülastaja valmis valida muuseumikülastuse teiste alternatiivsete meelelahutuslike ja harivate tegevuste seast ning mida külastaja üldiselt muuseumikülastuse juures hindab. Teenindusvaldkonnas kliendilojaalsuse ühe mõõdikuna kasutatavat korduvostu võib muuseumide raamistikus vaadelda kui korduvkülastust. Korduvkülastuse kavatsust defineerib autor kui isiku hinnangut sihtkohta tagasipöördumise tõenäosusele, kusjuures sihtkoha all mõeldakse nii konkreetset muuseumi kui ka teisi muuseume.

Turisminduses ja muuseumis kasutatav korduvkülastuse mõiste seostub teenuste turundamist puudutavas teaduskirjanduses püsiklientuuri hoidmise, lojaalsuse ja käitumiskavatsuste kontseptsioonidega (Hennig-Thurau, Klee 1997: 741; Zeithaml *et al.* 1996: 34). Nende puhul on tegemist üksteisele lähedaste, kuid siiski mõnevõrra erinevate mõistetega (Hennig-Thurau, Klee 1997: 741). Klientide hoidmise kontseptsioon (*retention* – kliendisuhete hoidmine/püsiklientuuri hoidmine ja kujundamine) kujutab endast pikaajalist kliendisuhete säilitamise protsessi, mis kindlustab kliendi tulevikku suunatud käitumiskavatsused jätkata teenuse kasutamist praeguse teenusepakkuja juures (Zeithaml *et al.* 1996: 33; Cronin *et al.* 2000: 204; Ranaweera, Prabhu 2003: 376). Kliendisuhete hoidmisel on oluline turundaja aktiivne osalus (Hennig-Thurau, Klee 1997: 741) ehk see keskendub põhiliselt kliendi korduvostu käitumise saavutamisele turundustegevuse kaasabil. Samas lojaalsus kirjeldab kliendi üldist käitumist, hinnanguid ja tema suhtumist tootesse või teenusesse (Bowen, Chen 2001: 213). Püsiklientuur on ettevõttele väärtuslik, sest: aitab vähendada suhtehoidmis- ja turunduskulusid, mis seostuvad uute klientide leidmisega; levitab ettevõtte kohta positiivset teavet; ostab ettevõttelt rohkem; on vähem hinnatundlik ja valmis maksma kõrgemat hinda kui uus klient (Zeithaml *et al.* 1996: 32–33; Venetis, Ghauri 2004: 1577; Ang, Buttle 2006: 85). Järelikult lojaalsus ja korduvost on tarbija perspektiivist vaadeldavad kontseptsioonid, samas kui klientide hoidmine on seotud ettevõtte tehtavate tegevustega tekitamaks klientides lojaalsust ja ajendamaks neid korduvostule.

Käitumiskavatsused on seotud klientide hoidmise ja lojaalsusega (Alexandris *et al.* 2002: 229). Need on headeks kliendisuhete hoidmise edusammude ja kliendilojaalsuse näitajateks mitmetes teenusevaldkondades (Chai *et al.* 2015: 24), sest osutavad sellele,

kas klient jätkab ettevõttega suhet või mitte (Zeithaml *et al.* 1996: 33). Klientides teenuse taasostmist soosivate käitumiskavatsuste loomine aitab suurendada püsiklientuuri, vähendab klientide lahkumist ja näitab, et klient on suutnud ettevõttega käitumise kaudu suhestuda (*Ibid.*: 34). Zeithaml *et al.* (1996: 34) on välja toonud klientidele omased positiivsed käitumiskavatsused, mis peaksid kindlustama klientide püsimise teenusepakkuja juures (vt tabel 1). Nendeks on positiivsed väljaütlemised teenusepakkuja kohta, teenusepakkuja teistele soovitamine, teenusepakkujale lojaalseks jäämine, kõrgema hinna maksmine ja rohkemate ostude sooritamine. Lojaalsus võib avalduda näiteks ettevõtte eelistamises teiste teenusepakkujate ees, ettevõttelt ostmise jätkamises ja tehingute arvu suurendamises. (*Ibid.*: 34) Ettevõttelt ostmise jätkamist saab käsitleda korduvostu kavatsusena. Negatiivseteks käitumiskavatsusteks on: kaebuste esitamine (*Ibid.*: 34), mis väljendub hüvitise taotlemise, negatiivse suusõnaline turundusena ning õiguslike meetmete kasutuselevõttuna (Singh 1988: 101); teenusepakkuja vahetamise kaalumine ning ettevõttega tehtavate tehingute vähendamine (Zeithaml *et al.* 1996: 34) (vt tabel 1). Tarbijate positiivsed käitumiskavatsused teenusepakkuja suhtes ilmnevad mitmel erineval moel. Selgub, et korduvost on positiivset käitumiskavatsust väljendava lojaalsuse üks dimensioone.

Tabel 1. Positiivsed ja negatiivsed käitumiskavatsused

Positiivsed käitumiskavatsused	Negatiivsed käitumiskavatsused
Posit. väljaütlemised teenusepakkuja kohta	Kaebuste esitamine
Teenusepakkuja teistele soovitamine	Teenusepakkuja vahetamise kaalumine
Teenusepakkujale lojaalseks jäämine (sh korduvost)	Ettevõttega tehtavate tehingute vähendamine
Kõrgema hinna maksmine	
Rohkemate ostude sooritamine	

Allikas: autori koostatud (Zeithaml *et al.* 1996: 34) põhjal.

Taasostu kavatsuse olemuse sarnasusele lojaalsusega viitavad nii Oliveri (1997: 392) kui ka Lovelocki (2001: 151) lojaalsuse definitsioonid. Esimene autor viitab lojaalsusele kui sügavalt juurdunud pühendumusele tulevikus taas osta ja kasutada senimaani eelistatud tooteid või teenuseid, isegi kui olukord ja turunduslikud meetmed võiksid innustada toote- või teenusepakkuja vahetamisele (Oliver 1997: 392). Ka teine autor näeb lojaalsust pikaajalise valmidusena jätkata ettevõtte teenuste või kaupade ostmist ja kasutamist, kuid lisab, et ka valmisolek ettevõtte teenuseid või tooteid soovitada sõpradele ja tuttavatele

on käsitletav lojaalsusena (Lovelock 2001: 151). Korduvostu kavatsus on üks võimalikest tarbijakäitumise näitajatest, mille abil lojaalsust mõõta (Dlačić *et al.* 2014: 146), sest lojaalsed kliendid kordavad ostu tõenäolisemalt (Kenney, Khanfar 2009: 270). Seega on põhjendatud korduvostu seostamine lojaalsusega ja käitumiskavatsustega – korduvostu kavatsus on üks käitumiskavatsuse näitajatest, milles väljendub klientide lojaalsus ettevõttele.

Korduvostu kavatsuse puhul on tegu vaid ühe lojaalsuse aspektiga, sest kliendilojaalsus on mitme-dimensiooniline, sisaldades endas käitumuslikku, suhtumuslikku ja kognitiivset dimensiooni (Lee 2009: 48–50). Käitumuslikku lojaalsust võib pidada samatähenduslikuks korduvostu mõistega, sest see rõhutab ostukäitumise järjepidevust ja ettevõtte eelistamist ehk kavatsust jätkata kliendina (*Ibid.*: 49; Zeithaml *et al.* 1996: 34). Kuid käitumusliku lojaalsuse näitajana on lisaks korduvostu kavatsusele käsitletud ka positiivset suusõnalist turundust (*word of mouth*) ja valmidust maksta rohkem (Su *et al.* 2016: 84; Olsen, Johnson 2003: 188; Qu *et al.* 2011: 468). Suhtumuslik lojaalsus väljendub brändi soosivas emotsionaalses ja psühholoogilises kiindumuses (Bowen, Chen 2001: 213–214) ja selgitab, miks inimesed tooteid ostavad ning hõlmab endas ajas püsivat eelistust, meeldivust ja positiivset suhtumist teenusesse (Lee 2009: 49). Kognitiivne lojaalsus tähistab enne ostu täideviimist tarbija peas läbi viidud teadlikku otsustusprotsessi alternatiivsete brändide hindamisel (Caruana 2002: 813). Kokkuvõtlikult – korduvostu kavatsus on püsiklientuuri kujundamiseks tehtava turundustegevuse põhilisi eesmärgi ja üks käitumiskavatsuste näitajatest, mille abil on võimalik mõõta lojaalsuse käitumuslikku dimensiooni.

Korduvostu kavatsust või muuseumi kontekstis korduvkülastuse kavatsust on otstarbekas tegudele viitava nähtusena vaadelda, sest kavatsused koos hoiakute ja subjektiivsete normidega on tegude selgitamise kesksed elemendid (Bagozzi 1992: 200). Selline lähenemine võimaldab uuringusse kaasata ka need, kes ei ole teenust korduvalt kasutanud, kuid plaanivad seda teha (Hume, Mort 2010: 174). Ka Zeithaml *et al.* (1996: 44) leiavad, et lojaalsuse mõõtmise eesmärgil on otstarbekas kasutada käitumiskavatsusi, sest need on tihedalt tegeliku käitumisega seotud. Bagozzi (1992: 200) selgitab, et teenuse hindamise protsess viib emotsionaalse reaktsioonini, mis omakorda ajendab käituma.

Järelikult kavatsused mõjutavad käitumist (Perugini, Bagozzi 2001: 89) ja tegevuse elluviimist valmistab ette kavatsus seda tegevust sooritada (Akhter 2010: 56).

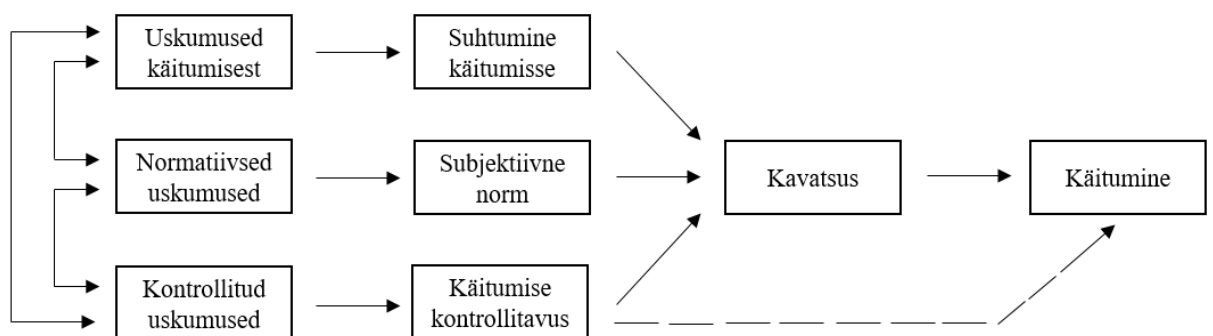
Akhter (2010: 53) leiab, et kavatsus ennustab käitumist, sest ostukavatsusel on kavatsuse-käitumise seoses käitumuslikud tagajärjed, kusjuures taasostu tingib pigem eelistav kui mitte-eelistav käitumine (*Ibid.*: 55). Nimelt on tarbijakäitumisele iseloomulik, et taasostu kavatsust üles näidanud tarbijad sooritavad taasostu suurema tõenäosusega kui need, kes seda teinud ei ole (Perugini, Bagozzi 2001: 89). Positiivsete ostukavatsustega tarbijate taasostu kavatsused on tõenäolisemad, kui seda on nende tarbijate kavatsused, kelle ostukavatsus on negatiivne (Akhter 2010: 56). Kuna positiivne ostukavatsus viib tõenäolisemalt ostukäitumiseni kui kavatsuse mitteesinemine või negatiivne ostukavatsus, on õigustatud kavatsuse vaatlemine tegeliku käitumise ennustajana. Tarbijad, kes kavatsevad ostu sooritamist, viivad selle ka suurema tõenäosusega ellu, sest kavatsus ennustab käitumises väljenduvaid tagajärgi.

Teoreetilistest raamistikest panevad kliendi otsuste selgitamisele aluse sotsiaalpsühholoogilised käitumise teooriad. Nendeks on põhjendatud tegevuse teooria (*the theory of reasoned action*), planeeritud käitumise teooria (*the theory of planned behavior*) ja eesmärgile suunatud käitumise mudel (*model of goal-directed behavior*). (Han, Ryu 2012: 786) Ostukavatsuse realiseerumist ostukäitumises saab selgitada „põhjendatud tegevuse teooria“ (*the theory of reasoned action*) ja selle edasiarenduse „planeeritud käitumise teooria“ (*the theory of planned behavior*) abil (Akhter 2010: 56; Ajzen 1991: 181; Ajzen 2005: 29). Need teooriad käsitlevad kolme tüüpi reaktsioone, milleks on uskumused, hoiakud ja kavatsused; planeeritud käitumise teooriasse on uskumustele ja hoiakutele lisatud tajutud käitumiskontrolli tegur (Ajzen 2005: 117; Ajzen 1991: 183). Kuna need teooriad on oma olemuselt sarnased ja planeeritud käitumise teooria on põhjendatud tegevuse teooria täiendatud variant, käsitleb magistritöö autor eelkõige esimest.

Põhjendatud tegevuse teooria kohaselt tulenevad käitumis-, normatiivsetest ja kontrollitud uskumustest hoiakud, mis suunavad kavatsustele ja tegudele (Ajzen 1991: 179, 189; Ajzen 2005: 29). Planeeritud käitumise teooria kohaselt on kavatsuste olemasolu tegeliku käitumise kõige olulisemaks määrajaks ja seda selgitavad kolm

aspekti (vt joonis 1). Esiteks sõltub kavatsuse kujunemine inimese individuaalsetest hoiakutest tegevuse suhtes, mis põhinevad tegevuse sooritamise kohta käivatel positiivsetel ja negatiivsetel hinnangutel. Veel on oluline tegevuse sooritamisest või mittesooritamisest tulenev tajutud sotsiaalne surve, mida saab käsitleda kui subjektiivset normi. Kolmandaks kavatsuste määrajaks on tajutud käitumise kontrollitavus, mis seisneb indiviidi võimekuses kavatsetud tegevus ise ellu viia. (Ajzen 2005: 118)

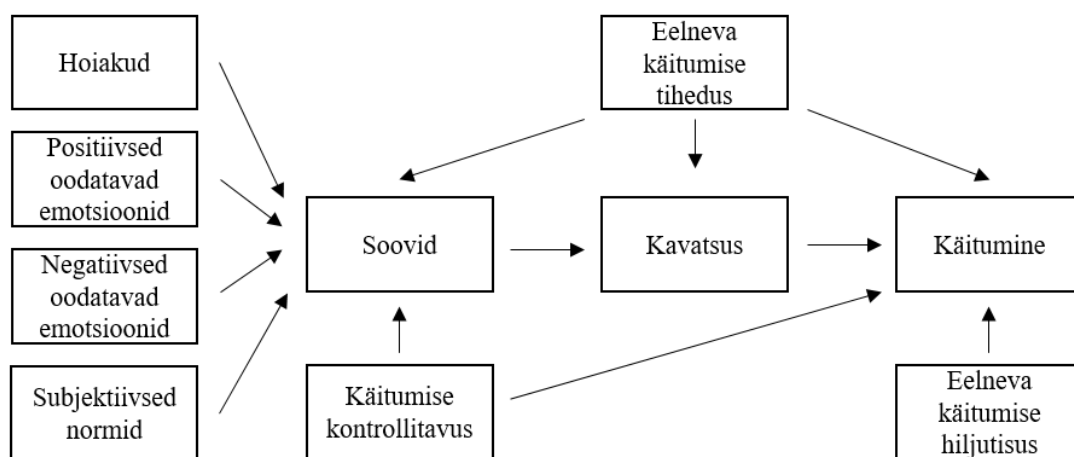
Tegevuse realiseerimine sõltub otseselt sellest, kas inimesel on selleks vajalikud vahendid ja võimalused. Vastasel korral, hoolimata positiivsetest uskumustest ja hoiakutest ning kaasnevast sotsiaalsest heakskiidust, võib kavatsuse formuleerimine ära jääda. (Ajzen 1991: 181–182; Ajzen 2005: 119) Samas tuleb käitumise kontrollitavus kõne alla ainult juhul, kui inimesel on piisavalt infot käitumise, selleks vajaminevate ressursside ja üldiste keskkondlike tingimuste kohta (seda märgib katkendlik nool joonisel 1). Inimesed tegutsevad juhul, kui nende hoiak teo suhtes on positiivne, kui nad tunnevad sotsiaalset survet ja kui nad usuvad, et neil on võimalused ja vahendid selle elluviimiseks. (Ajzen 2005: 118) Planeeritud käitumise teooria on empiiriliselt tõestust leidnud (Ajzen 1991: 186–187) ja seetõttu peab ka magistritöö autor asjakohaseks vaadelda korduvkülastuse kavatsust tegeliku käitumise ennustajana ja võtab arvesse, et käitumiskavatsuse formuleerimisel mängivad olulist rolli inimeste uskumused ja neist tulenevad hoiakud.



Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria skeem; autori koostatud (Ajzen 2005: 118; TPB Diagram 2017) põhjal.

Eesmärgile suunatud käitumise mudel (*model of goal-directed behavior*) arvestab ostuotsuse kujunemise protsessis motivatsiooni, afektiivsete komponentide ja eelnevate käitumismustritega (Han, Ryu 2012: 786) ning suudab oma eelkäijast – planeeritud käitumise teooriast, paremini selgitada inimeste otsuste vastu võtmise protsessi ning

käitumist (Perugini, Bagozzi 2001: 94). Mudeli erinevus planeeritud käitumise teooriast seisneb selles, et kavatsuste ennustajana on kasutusele võetud soovide (*desire*) komponent, mis vahendab traditsiooniliste planeeritud käitumise teooria hoiakute, subjektiivse normi ja tajutud käitumise kontrollitavuse komponentide mõju kavatsusele (*Ibid.*: 94). Mudelisse on kaasatud ka positiivsed ja negatiivsed oodatavad emotsioonid. Need tekivad, kui inimene annab hinnangu teatud eesmärgi saavutamise tagajärgedele ja panustavad indiviidi soovi realiseerida konkreetset käitumist otsustusprotsessis. Lisaks on mudelis veel eelneva käitumise komponent, mis panustab soovidesse, kavatsusse ja tegelikku käitumisse. (*Ibid.*: 80–82) Mudelist annab ülevaate joonis 2. Selgub, et emotsioonidel, soovidel ja eelneval käitumisel on oluline roll klientide ostuotsuste kujunemisel. Iseäranis oluliseks peab magistritöö autor emotsionaalseid reaktsioone, sest muuseumikülastamise tõenäosus sõltub sellest, missuguseks hindavad potentsiaalsed külastajad muuseumikülastusest saadavat elamust. Inimene külastab suurema tõenäosusega muuseumi juhul, kui tema oodatavad emotsioonid muuseumi külastamisele on positiivsed.



Joonis 2. Eesmärgile suunatud käitumise mudel; autori koostatud (Perugini, Bagozzi 2001: 80) põhjal.

On selge, et käitumiskavatsuse kujundamisel mängivad olulist rolli uskumused, hoiakud, sotsiaalne surve ja tajutud käitumise kontrollitavus, emotsionaalsed hinnangud ja soovid. Han ja Ryu (2012: 788), leides, et eesmärgile suunatud käitumise mudel ei selgita täielikult taasostu käitumist, on teooriat edasi arendanud ja pakuvad välja „taasostu otsuse vastuvõtmise teooria“ (*theory of repurchase decision-making*). Mudelisse on lisaks

eelpool mainitud aspektidele integreeritud konkreetselt taasostu kavatsust selgitavast teaduskirjandusest võetud üldise kuvandi, rahulolu, teenusepakkuja vahetamisega seonduvate kulude ja pühendumuse komponendid (Han, Ryu 2012: 789). Autorid tõestasid, et indiviidi otsuse vastuvõtmise protsess taasostu situatsioonis erineb üldisest käitumise üle otsustavast protsessist (*Ibid.*: 795). Seetõttu on otstarbekas taasostu kavatsuse välja selgitamiseks kasutada konkreetselt teenuse taasostu selgitavaid komponente.

Teenusepakkujad saavad positiivsete kavatsuste kujundamiseks arendada näiteks kliendirahulolu ja tajutud väärtust, sest nende näitajate head tulemused on korduvostu kavatsuse eelduseks ja ennustavad tegelikku käitumist ja lojaalsust (Dlačić *et al.* 2014: 146; Akhter 2010: 53; Kenney, Khanfar 2009: 270). Taasostu kavatsuse selgitamisel peetakse oluliseks lisaks teenusega rahulolule ja tajutud väärtusele teenuse kvaliteeti, teenuse vahetamisega seonduvaid kulusid ja pühendumust (Han, Ryu 2012: 795; Srivastava, Sharma 2013: 284; Jones *et al.* 2000: 267; Ok *et al.* 2005: 496). Järelikult tuleks teenuste taasostmise kavatsuse kujunemisprotsessi selgitamiseks vaadelda eelkõige teenuse olemuse ja selle edastamisega seonduvaid aspekte ning mitte otseselt üldisi käitumiskavatsusi kujundavaid tegureid.

Korduvkülastuse kavatsuse välja selgitamiseks käsitleb autor muuseumivaldkonnaga sarnastes valdkondades tehtud uuringuid. Korduvkülastuse kavatsust on selgitatud näiteks turismivaldkonnas (Han, Ryu 2012; Su *et al.* 2016; Su, Hsu 2013), etenduskunstide valdkonnas (Hume, Mort 2010), aga ka otseselt muuseumides (Hume 2011; 2015). Toitlustusvaldkonnas on korduvkülastuse kavatsuse selgitamisel vaadeldud klientide plaane teenust uuesti kasutada ja seda, kuivõrd tugevad on nende teenuse uuesti kasutamise kavatsused ning kas klient on nõus pingutama selle nimel, et ta saaks teenust uuesti kasutada (Han, Ryu 2012: 793). Muuseumide puhul on korduvkülastuse kavatsuse selgitamiseks palutud külastajatel hinnata, kuivõrd tõenäoline on, et külastaja uuesti muuseumi tuleb; et ta valib muuseumisse tuleku teiste meelelahutuseks mõeldud alternatiivide hulgast; ja viimaseks, kuivõrd suur on tõenäosus, et külastaja kulutab oma meelelahutuseks ette nähtud eelarve muuseumide peale (Hume 2011: 83; 2015: 163). Kokkuvõtlikult võib öelda, et korduvkülastuse kavatsust käsitletakse mitmeastmelisena ning selle välja selgitamisel arvestatakse, kuivõrd tõsine see kavatsus on.

Taasostu kavatsust saab muuseumides käsitleda korduvkülastuse ehk taaskülastuse kavatsusena, mis tähistab varasemalt külastatud muuseumi uuesti külastamist. Selles väljendub isiku hinnang muuseumi teenusele: kavatsetakse teenust ka uuesti kasutada. Muuseumide taaskülastamise selgitamine on tähtis selleks, et tagada muuseumi teenuste areng ja toetada muuseumide jätkusuutlikkust ja strateegilist planeerimist. Korduvkülastuste genereerimisel on ka majanduslikud kasud: lojaalsed külastajad panustavad regulaarselt muuseumi tuludesse ning nende hoidmine ja teavitamine on tunduvalt odavam kui uute potentsiaalsete muuseumikülastajate veenmine ja informeerimine. Seostades omavahel kliendisuhete hoidmise, lojaalsuse ja korduvkülastuse kavatsuse mõisteid, saab öelda, et korduvostu kavatsus on püsiklientuuri kujundamiseks tehtava turundustegevuse põhilisi eesmäärke ja üks käitumiskavatsuste näitajatest, mille abil on võimalik mõõta lojaalsuse käitumuslikku dimensiooni.

Korduvkülastuse kavatsuse selgitamine tegeliku käitumise ennustajana on põhjendatud, sest kavatsused mõjutavad käitumist – tegevuse elluviimist valmistab ette tegevuse realiseerimise kavatsus. Kavatsuse kujunemisel on oluline roll uskumustel, hoiakutel, soovidel ja emotsioonidel. Samas on teenuste valdkonnas vajalik vaadelda konkreetset teenust puudutavaid taasostu kavatsust selgitavaid aspekte, näiteks kliendirahulolu, tajutud väärtust ja teenuse kvaliteeti. Keskendumine üldistele käitumist määravatele teguritele ei ole niivõrd tulemuslik.

1.2. Korduvkülastuse kavatsust selgitavad tegurid

Teenuste turunduses on levinud arusaam, et klient on teenuse kaastootja, mistõttu väärtust luuakse juhul, kui klient kasutab toodet või teenust. Ettevõtte roll väärtuse loomel on toetada selles klienti, pakkudes talle väärtusloomeks vajalikke ressursse, näiteks personali, seadmeid, teenuse toimepaneku paika või vajalikke teabeallikaid. (Huotari, Hamari 2012: 18) Selleks, et mõista kuivõrd hästi toimib teenuse loome protsess kliendi perspektiivist vaadatuna ning kas selle toimimine ajendab klienti teenuse juurde tagasi pöörduma, on oluline vaadelda erinevaid kliendi jaoks taasostu kavatsust ja lojaalsust kujundavaid tegureid ja nende edukust ning vajadusel neid arendada, kujundamaks paremat teenuse pakkumist.

Ostuotsust üldiselt mõjutavad aeg ja rahaline eelarve ning teenusele ligipääsetavus (Kawashima 1998: 28), kuid korduvostu kavatsust mõjutavad teenusevaldkonnas mitmed erinevad ja spetsiifilised tegurid. Turisminduses on leitud, et käitumiskavatsusi kujundavad teenuse kvaliteet, tajutud väärtus ning rahulolu (Petrick 2004: 404). Muuseumi kontekstis käsitletakse positiivsete käitumiskavatsustena muuseumi tagasipöördumise tõenäosust, muuseumi kohta käivaid positiivseid kommentaare ja muuseumi soovitamist perele, sõpradele ja teistele tulevikus (Wu, Li 2015: 83). Autor vaatleb eelkõige korduvostu kavatsust, kuid seda lojaalsuse ja käitumiskavatsuste mõistetega seoses, sest korduvost on lojaalsuse üheks indikaatoriks ning seega positiivsete käitumiskavatsuste üheks väljundiks.

Muuseumi teenuse olemuse ja tarbimise lahti mõtestamiseks tuleb kasutada mitmetasandilist lähenemist muuseumi teenuseruumile (*service scape*) (Chiappa *et al.* 2014: 423). Muuseumi elamus tekib emotsionaalsete (inimestega koos olemine ja sotsiaalne suhtlus) ja kognitiivsete dimensioonide (kvaliteet, üldine väljanägemine, muuseumipood jne) koosmõjul (Martín-Ruiz *et al.* 2010: 595; Gil, Ritchie 2009: 491), mistõttu panustab teenuseruum külastajate emotsioonide, teenuse kvaliteedi taju, rahulolu ja käitumiskavatsuste kujunemisse (Chiappa *et al.* 2014: 423). Muuseumi teenuse tarbimine võib pakkuda külastajatele erinevaid kasusid, vastavalt sellele, mida külastajad muuseumikülastusel hindavad. Nendel kasudel võib olla utilitaarne-funktsionaalne või sümboolne, eksperimentaalne või hedonistlik olemus. Toote funktsionaalsed kasud aitavad kliendil lahendada mõnd tarbimisega seonduvat probleemi, sümboolseid kasusid loovad toote omadused suurendavad kliendi enesehinnangut ja sotsiaalset identiteeti. Eksperimentaalsed ja hedonistlikud aspektid on seotud teenuse meeli stimuleerivate aspektidega. (Pollack 2015: 337) Muuseumi teenust on keeruline kirjeldada, sest selle resultaat tekib kognitiivsete ja emotsionaalsete hinnangute koosmõjul ning on iga külastaja jaoks erinev vastavalt sellele, missuguseid kasusid hindab konkreetne külastaja kõige olulisemaks.

Muuseumi teenuse tarbimist iseloomustab, sarnaselt üldisele teenuste kontseptsioonile, teenuse n-ö samaaegne tootmine ja tarbimine, mis eeldab tarbija osalust teenuseprotsessis (Kawashima 1998: 30). Konkreetselt muuseumi teenuse tarbimisele on iseloomulik, et tegemist on abstraktse, subjektiivse, ainulaadse, otseselt mitte utilitaarse ja tervikliku

kogemuse tarbimisega (Hirschmann 1983: 53). Seejuures võib muuseumide teenuse tarbimine erineda ka nende eelpool mainitud mõistete raamistikus (Kawashima 1998: 30). Paljudele teistele teenustele omaselt toimetatakse muuseumi teenuse „produkt“ külastajani füüsilises keskkonnas, hõlmates konkreetset maa-ala või ruumi, millel on kuju, valgustus ning külastaja juhatamise vahendid ning kus kasutatakse huvi ja kaasatuse innustamise meetodeid (Gilmore, Rentschler 2002: 748). Muuseumi teenuste tarbimine on terviklik protsess, kus lisaks näitustele mõjutavad seda mitmed aspektid, sh muuseumihoone füüsiline struktuur ning lisateenuste olemasolu (McLean 1993: 18).

Muuseumi teenuse tarbimisel saadava „resultaadi“ või toote olemuse kohta on teaduskirjanduses erinevaid käsitlusi. Muuseumi esmaseks tooteks peetakse asutuse edastatud ajaloolist informatsiooni (Goulding 2000: 261). Ka on leitud, et selleks on näitused ning teised materiaalseid ja immateriaalseid teenused. Näiteks kursuste ja seminaride korraldamist, muuseumipoodi, söögikohti, voldikuid ning teisi muuseumi põhisisu arusaadavamaks tegevaid ja tõlgendamist lihtsustavaid lahendusi ning külastajatele edastatud hoiakuid ja väärtusi võib samuti pidada muuseumi tooteks. (de Rojas, Camarero 2008: 525) Veel on levinud lähenemine, mis käsitleb muuseumi keskse tootena külastajate poolt omandatud ja väärtustatud ning sõnastatud „kasulikke elamusi“ (Kim, Chan 2009: 177; Cunnell, Prentice 2000: 370). Magistritöö autor pooldab eelkõige viimast seisukohta, sest see on kõige ülevaatlikum, hõlmab endas ka esimesi käsitlusi ja on ühtlasi kõige aktuaalsem, sest muuseumid on hakanud rohkem tähelepanu pöörama külastust meeldivamaks muutvatele teguritele ja üleüldisele muuseumielamuse parandamisele eesmärgiga suurendada korduvkülastuse arvu (Wu, Li 2015: 83; Rowley 1999: 303). Muuseumielamuse kujunemine on terviklik protsess, millesse panustavad nii näitused, seal edastatud informatsioon, kõikvõimalikud lisateenused kui ka külastajatele edastatud hoiakud ja väärtused.

Selleks, et mõista, kuidas suhtuvad külastajad muuseumi pakutavasse teenusesse ning kuidas saaks muuseum seda teenust arendada selliseks, et külastajad meelsasti taas muuseumi tuleksid, on vajalik mõista, mida muuseumikülastajad külastuse juures hindavad ning millega nad rahul ei ole. Taaskülastuse kavatsuse selgitamiseks on mitmeid tegureid. Teaduskirjanduses seostatakse taasostu kavatsust kliendirahulolu mõistega. Suurenenud teenusega rahulolu viib rohkemate klientide hoidmiseni, suurenenud taasostu

käitumiseni ning toob kaasa kasumi suurenemise (Srivastava, Sharma 2013: 277). Teenusega rahulolu on otsustavaks taasostu kavatsuse määrajaks (Jones *et al.* 2000: 267; Su *et al.* 2016: 88), sest rahulolevad kliendid ostavad samu tooteid või teenuseid uuesti suurema tõenäosusega kui rahulolematud kliendid ning ostukavatsusel on omakorda positiivne mõju reaalsele taasostu käitumisele (Akhter 2010: 52; Akkan, Atilgan 2014: 110; Hellier *et al.* 2003: 1771). Kuna kõrged rahulolu näitajad viivad taasostu kavatsuse suurenemiseni, põhjustab see ka teenuse pakkujast loobumise soovi vähenemist (Srivastava, Sharma 2013: 285; Dehghan *et al.* 2015: 178). Konkreetse teenuse eelistamisele lisaks loob rahulolu emotsionaalset kiindumust toote või teenuse brändi vastu (Dehghan *et al.* 2015: 178). See tekitab lojaalsust ja suunab taasostu sooritamisele (Kotler, Armstrong 2010: 20). Kliendirahulolu on oluline tegur lojaalsuse ja taasostu kavatsuse kujundamisel, sest rahulolevad kliendid ostavad ja kasutavad tõenäolisemalt samu teenuseid ja tooteid uuesti ja selline käitumine panustab ka ettevõtte kasumi suurenemisse.

Kliendirahulolu kujuneb kognitiivsete ja afektiivsete ehk emotsionaalsete hinnangute tulemusel (Srivastava, Sharma 2013: 276–277; Yu, Dean 2001: 236; Liljander, Strandvik 1997: 153), mistõttu tuleb selle mõõtmisel arvestada nii kognitiivsete kui ka emotsionaalsete aspektidega (de Rojas, Camarero 2008: 526). Kognitiivne komponent on sisuliselt hinnang tajutavale teenuse sooritusele ehk sellele, kuidas klient tajub teenuse sooritust võrreldes tema ootustega sellele teenusele (Liljander, Strandvik 1997: 149). Emotsionaalne komponent on kiindumuse vorm (Yu, Dean 2001: 236), mis koosneb erinevatest teenuseprotsessis kogetud emotsioonidest (Liljander, Strandvik 1997: 156). Need emotsioonid võivad olla positiivsed ja negatiivsed, näiteks õnn, positiivne üllatus, lootus, viha, masendus, süü ja alandus (*Ibid.*: 156). Rahulolu hindamisel tuleb seega arvestada nii kognitiivsete kui ka emotsionaalsete aspektidega.

Rahulolu kujuneb teenuse tarbimisel kogetud emotsioone arvesse võttes kliendi poolt kindlaks määratud teenuse taseme võrdlusel tegelikult tajutud teenuse soorituse tasemega (Srivastava, Sharma 2013: 276–277). Kui tajutud teenuse sooritus on madalam, kui oli oodatud, siis klient on rahulolematu (Parasuraman *et al.* 1985: 48), kui aga teenuse kvaliteet vastas või ületas ootusi, on klient rahulolev (Srivastava, Sharma 2013: 277). Kliendirahulolu on defineerinud järgmiselt: „kliendirahulolu on kliendi tunnetatud

üleüldise rahulolu ja naudingu tase, mille tingib teenuse võime rahuldada kliendi teenusega seotud soove, ootusi ja vajadusi“ (Hellier *et al.* 2003: 1765). Kokkuvõtlikult võib öelda, et kliendirahulolu on kliendi peas kujunenud hinnang teenuse sooritusele, mis arvestab kliendi teenusega seotud ootusi, soove ja vajadusi ning põhineb nii emotsioonidel kui ka teadvustatud kriteeriumidel.

Emotsioonid panustavad teenusega rahulolusse (Liljander, Strandvik 1997: 166; Wu, Li 2015: 94), kuid sealjuures on oluline vaadelda ka teenuse tüüpi ja kontekstuaalseid tegureid (Liljander, Strandvik 1997: 167). Kõrgendatud emotsioone tekitavate teenuste puhul, mida võib nimetada ka elamuslikeks teenusteks, on emotsioonidel peamine roll kliendirahulolu ja teenuse atraktiivsuse kujundamisel. Sellisteks teenusteks on teatrietendused, ooperid, kontserdid, filmid, puhkuse veetmine, restoraniteenus, teemapargid ja muuseumid ning teised emotsionaalsuse tekitamisele rõhuvad teenused. (Liljander, Strandvik 1997: 153; Sánchez-García *et al.* 2012: 22) Rahulolu võivad suurendada nii positiivsed kui ka negatiivsed emotsioonid – näiteks filmis kogetud situatsioonid võivad tekitada põnevust, kartust ja viha, kuid kõik need emotsioonid võivad viia kliendi teenusega rahuloluni (Liljander, Strandvik 1997: 153). Seega, muuseumide kontekstis tuleks kliendirahulolu mõõtmisel lisaks kognitiivsetele hinnangutele arvesse võtta teenuseprotsessis kogetud emotsioone, sest tegu on elamusliku teenusega (Chen, Chen 2010: 29).

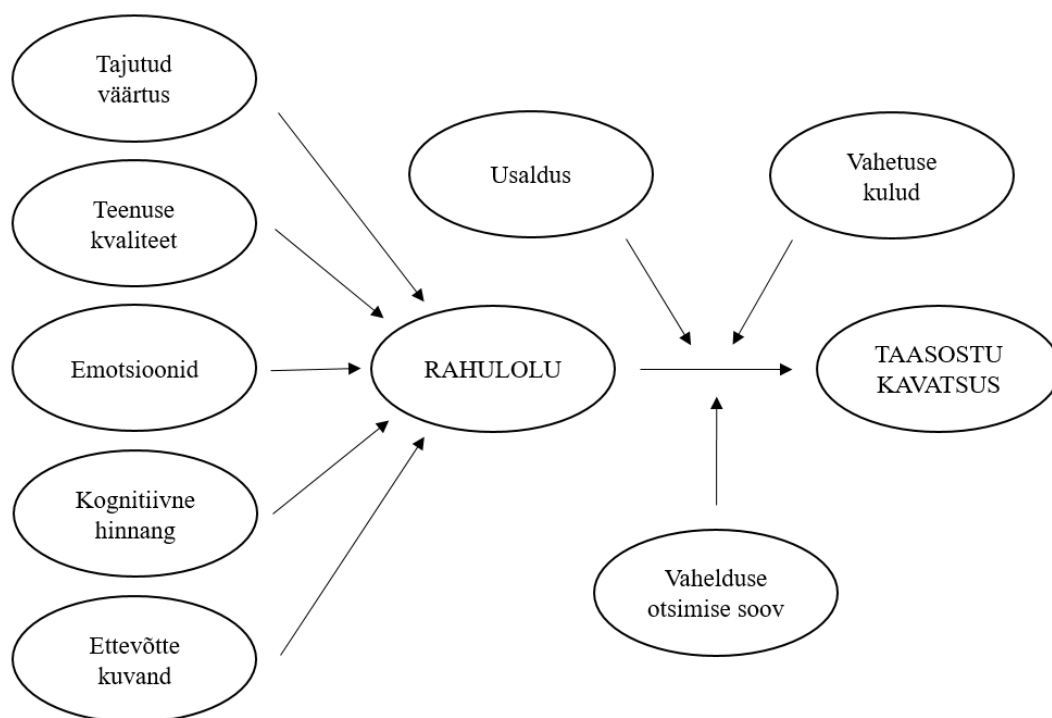
Teenusega rahulolu ennustavad ka mitmed teised tegurid. Rahulolu kujunemisse panustab kliendi taju selle kohta, milline on üleüldine teenuse väärtus ehk teenuse tajutud väärtus (Cronin *et al.* 2000: 206). Klient ootab teenust ostes saada sellest rohkem väärtust, kui seda oli teenuse maksumus, seega kujundab kliendi taju saadud kasulikkusest teenuse tajutud väärtuse (Hellier *et al.* 2003: 1772). Ka teenuse kvaliteet ennustab teenusega rahulolu (Cronin *et al.* 2000: 206; Ranaweera, Prabhu 2003: 388; Liljander, Strandvik 1997: 166; Wu, Li 2015: 94). Kõrge teenuse kvaliteet ja usutav ettevõtte kuvand on eelduseks kliendirahulolule (Srivastava, Sharma 2013: 285). Viimane osutub teenusepakkuja valimisel oluliseks, kui teenuse enda omadused on raskesti hinnatavad (*Ibid.*: 279). Seega kujuneb kliendirahulolu teenuse tajutud väärtuse, teenuse kvaliteedi, ettevõtte kuvandi ja emotsioonide hinnangute tulemusena (vt joonis 3).

Rahulolu, taasostu kavatsuse ja lojaalsuse omavahelised suhted on keerulised. Kuigi paljud uuringud on tõestanud, et teenusega rahulolu ennustab käitumiskavatsusi, sh taasostu kavatsust (Cronin *et al.* 2000: 193; Han, Ryu 2012: 795; Srivastava, Sharma 2013: 284; Ranaweera, Prabhu 2003: 383–385; Su, Hsu 2013: 800; Su *et al.* 2016: 82; Caruana 2002: 818; Hume, Mort 2010: 177; Wu, Li 2015: 94; Tian-Cole *et al.* 2002: 17–19; Chen, Chen 2010: 33), ei pruugi see alati kindlustada lojaalsust ja teenuse uuesti tarbimist (Bennett, Rundle-Thiele 2004: 520; Venetis, Ghauri 2004: 1580) ja seda ka muuseumide kontekstis (Hume 2011: 87). Rahulolevad kliendid võivad teenusepakkujat vahetada hoolimata positiivsest hinnangust teenusele (Reichheld 1993: 71; Sánchez-García *et al.* 2012: 15). Järelikult rahulolu üksi ei määra kliendi pikaajalist pühendumust teenusepakkujale (Ranaweera, Prabhu 2003: 377). Oluliseks teguriks klientide hoidmise kujundamisel võib kujuneda usaldus. Rahulolul ja usaldusel on klientide hoidmisele koosmõju efekt, mis tähendab, et usalduse puudumisel on rahulolu mõju klientide hoidmisele nõrgem. (*Ibid.*: 385) Niisiis on vajalik arvestada võimalusega, et rahulolevad kliendid ei pruugi teenusepakkujale truuks jääda (vt joonis 3).

Rahulolematud kliendid ei pruugi alati ka ettevõttest lahkuda (Venetis, Ghauri 2004: 1580). Teenusepakkuja vahetamisega seonduvad liialt kõrged kulud võivad kindlustada vähem rahulolevate klientide püsimise teenusepakkuja tarbijatena (Ranaweera, Prabhu 2003: 385), kuid nende kulude seos taasostu kavatsusega sõltub sellest, missuguse teenusega on tegu (Pollack 2015: 346). Funktsionaalseid teenuseid pakkuvate „pidevate teenuste“ puhul mõjutavad teenuse vahetamisega seonduvad kulud rahulolu ja taasostu kavatsuse vahelist suhet. Samas kui tegemist on elamuslikke kasusid pakkuvate „diskreetsete teenustega“, siis teenuse vahetamisega seonduvatel kuludel rahulolu ja taasostu kavatsuse suhtele mõju ei ole. (*Ibid.*: 346) Seetõttu ei käsitleta seda ka muuseumide kontekstis.

Elamuslike teenuste korduvat tarbimist võib takistada vahelduse otsimise soov (Pollack 2015: 348). Selle nähtuse puhul on tegu tarbija soovi ja suundumusega rahuldada erinevaid brände ostes oma vajadusi teenuse või toote järele. Vahelduse otsimine põhineb arusaamal, et järgmist ostu tehes eelistab klient tõenäoliselt teist brändi kui see, mida ta juba proovinud on (Bawa 1990: 263). Siinkohal ei arvesta klient niivõrd alternatiivsete toodete või teenuste funktsionaalsete omadustega, taoline käitumine tuleneb naudingust,

mida vaheldus pakub (Pollack 2015: 343; Sánchez-García *et al.* 2012: 16). Näiteks ei lähe inimene teist korda vaatama etendust või filmi, mida juba näinud on, kuigi saadud elamusega oldi rahul. Hoolimata positiivsetest rahuloluhinnangutest ei soovita enamasti pöörduda tagasi turismisihtkohta, mida juba kord on külastatud. (Sánchez-García *et al.* 2012: 15; Su, Hsu 2013: 799) Sellest võib järeldada, et uudsus omab sihtkoha valikul olulist rolli (Park, Yoo 2009: 106). Seega, isegi siis kui klient on pakutud teenusega rahul, mõjutab vahelduse otsimise soov teenuse uuesti tarbimise kavatsust (Sánchez-García *et al.* 2012: 20). Iseenesest kujutab see ohtu ka muuseumidele, sest inimene ei pruugi soovida külastada uuesti muuseumi, kus ta juba käinud on. Kokkuvõtlikult mõjutavad rahulolu ja taasostu kavatsuse suhet usaldus ettevõtte vastu, teenusepakkuja vahetamisega seonduvad kulud ning vahelduse otsimise soov (vt joonis 3).



Joonis 3. Teaduskirjanduses kajastatud kliendirahulolu ennustavad tegurid ja rahulolu-taasostu kavatsuse suhet mõjutavad tegurid; autori koostatud (Cronin *et al.* 2000: 193, 206; Han, Ryu 2012: 795; Su *et al.* 2016: 82; Ranaweera, Prabhu 2003: 385, 388; Liljander, Strandvik 1997: 166; Srivastava, Sharma 2013: 285; Yu ja Dean 2001:236; Pollack 2015: 348; Sánchez-García *et al.* 2012: 20) põhjal.

Joonisele 3 on autor koondanud kliendirahulolu kontseptsiooniga seonduvad mõisted. Vasakpoolsed näitajad ennustavad taasostu kavatsust, paremal pool üleval ja all asuvad

tegurid mõjutavad rahulolu ja taasostu kavatsuse suhet. Elamuslike teenuste kontekstis tehtud taaskülastus- ja ostu kavatsust käsitlevatele teadustöödele toetudes (Hume 2011: 85; Wu, Li 2015: 93–94; Chen, Chen 2010: 33; Su, Hsu 2013: 800; Su *et al.* 2016: 82; Hume, Mort 2010: 177; Martin *et al.* 2008: 231) käsitleb autor muuseumide valdkonnas rahulolu määravatena eelkõige tajutud väärtust, teenuse kvaliteeti, emotsioone ja kognitiivseid hinnanguid. Viimase puhul tuleb tähele panna, et see on lähedane teenuse kvaliteedi hinnangutele (Yu, Dean 2001: 242). Ettevõtte kuvandi väljajätmise tingib näitaja olematu kajastatus elamuslike teenuste kontekstis. Autor leiab ka, et usalduse ning tehingu vahetamisega seonduvate kulude vaatlemine muuseumide kontekstis ei ole vajalik. Usaldus on tegur, mis peab olema garanteeritud selleks, et inimesed muuseumi külastaksid, sest muuseumide esitletud infos kahtlemine viiks muuseumide mittekülastamiseni ja sellest tulenevalt ei saaks taaskülastuse kavatsust üldse vaadelda. Teenusepakkuja vahetamise kulud ei kujune elamuslike teenuste puhul oluliseks, sest sarnases hinnaklassis alternatiive on väga palju ja vahetamine ei ole tasustatud. Rahulolu ja taasostu kavatsuse vahelist suhet mõjutab muuseumi kontekstis küll vahelduse otsimise soov, aga selle osas muuseum otseselt ise midagi ette võtta ei saa. Tegemist on inimesele iseloomuliku omadusega proovida erinevaid asju, mistõttu ei võta autor ka seda näitajat vaatluse alla.

Järgnevalt vaatleb autor tajutud väärtuse ja teenuse kvaliteedi näitajate suhteid kliendirahulolu ja taasostu kavatsusega. Tulenevalt magistritöö fookusest, mis keskendub tehnoloogiliste lahenduste võimele külastajaid kaasata, käsitleb autor ka elamuse seost eelpool nimetatud näitajatega. Nimelt võiksid interaktiivsed tehnoloogilised lahendused pakkuda külastajatele emotsioone ja elamust, mis omakorda võivad ajendada muuseumide korduvkülastusele.

Tajutud väärtus on üks olulisematest näitajatest, mis panustab taasostu kavatsuse kujunemisse ja aitab saavutada konkurentsieelist (Dlačić *et al.* 2014: 153; Sweeney *et al.* 1999: 92). On leitud, et tajutud väärtus on paremaks taasostu kavatsuse ennustajaks kui seda on kliendirahulolu (Oh 2000: 65), kuid seda on ka käsitletud kui rahulolu näitajate selgitamise toetajat (Petrick 2004: 398), sest rahulolunäitajad üksi ei pruugi olla piisavad taasostu kavatsuse selgitamisel rahulolevate klientide kalduvuse tõttu teenusepakkujat

vahetada (Reichheld 1993: 71; Sánchez-García *et al.* 2012: 15). Tajutud väärtusel on Zeithaml (1988: 13) kohaselt neli üldist dimensiooni – tajutud väärtus on:

- odav hind,
- toote väärtuslikuks peetavate aspektide tähtsustamine,
- makstud hinna eest saadud kvaliteet,
- tehtud kulutuste eest saadud kasulikkus.

Kokkuvõtlikult on tajutud väärtuse aluseks tarbija tajul põhinev üleüldine hinnang toote või teenuse kasulikkusele võrreldes toote või teenuse omandamiseks ja kasutamiseks tehtud kulutustega (Zeithaml *et al.* 1988: 14; Caruana *et al.* 2000: 1342; Hellier *et al.* 2003: 1765). See on toote või teenuse kvaliteedi tase võrrelduna toote või teenuse eest makstud rahasummaga (Fornell *et al.* 1996: 9). Järelikult arvestab tajutud väärtus toote omandamiseks tehtud kulutustega võrreldes neid tarbimisest saadava tajutud kasulikkusega.

Ka kultuuriobjekti nagu muuseumi või näituste külastamise kontekstis võib tajutud väärtust hinnata teenuse tarbimisest saadud tajutud kasulikkuse ja selleks tehtud kulutuste või pingutuste võrdlusena (Martín-Ruiz 2010: 591; Hume 2011: 80). Elamuslike kasudena võib käsitleda muuseumi ja näituse, aga ka muude muuseumikülastuse juurde käivate teenuste nagu raamatupood, toitlustus ja giidituurid, tarbimise käigus kogetud vaba aja veetmise kvaliteeti, saadud teadmisi ja sotsiaalset interaktsiooni (Bigne' *et al.* 2008: 315; de Rojas, Camarero 2008: 525). Tehtud kulutustena käsitletakse kulutatud aega, raha ja pingutust (Hume 2011: 72; Hume, Mort 2010: 175). Niisiis ka muuseumis saab tajutud väärtust vaadelda saadud kasulikkuse ja tehtud kulutuste võrdlusena.

Teenuse kvaliteet panustab kliendi tajutud väärtuse kujunemisse (Dlačić *et al.* 2014: 145; Hume 2011: 85; 2015: 171) ning see omakorda aitab selgitada taasostu kavatsust (Dlačić *et al.* 2014: 153; Jen, Hu 2003: 317; Hume 2011: 85; 2015: 171; Chen, Chen 2010: 33). On leitud, et tajutud väärtus mõjutab käitumiskavatsusi otseselt, aga ka vahendatult, kliendirahulolu kaudu (Cronin *et al.* 2000: 207, 210; Hellier *et al.* 2003: 1762; Hume, Mort 2010: 177; Hume 2011: 85; Chen, Chen 2010: 33; Eggert, Ulaga 2002: 113). Sealjuures toimib tajutud väärtus emotsioonide ja teenuse kvaliteedi mõjude vahendajana teenusega rahulolule (Hume, Mort 2010: 178). Ka Caruana *et al.* (2000: 1348) leiavad, et

lisaks teenuse kvaliteedi otsesele positiivsele mõjule rahulolu näitajale, vahendab tajutud väärtus teenuse kvaliteedi mõju rahulolule. Seega teenuse kvaliteediga rahulolu ja positiivsed emotsioonid on eelduseks kõrgele tajutud väärtuse tasemele. Selleks, et hinnata teenust kui kvaliteetset ja rahuldust pakkuvat kogemust, peavad kliendid olema rahul teenuse tajutud väärtusega (Hume, *et al.* 2007: 138).

Tajutud väärtus erineb teenuse kvaliteedist kahel viisil – nimelt on väärtuse kujunemine individuaalsem ja sisaldab saadud kasude ja kulutatud ressursside omavahelist võrdlust (Zeithaml *et al.* 1988: 14), samas kui kvaliteedi puhul on tegu hinnangutega, mis lähtuvad tarbijate ootustest ja vajadustest (Dotchin, Oakland 1994: 8) ja eelkõige sellest, mida teenuse tarbimisest on saadud ehk teenuse sooritusest (Cronin, Taylor 1992: 63). Oluline on rõhutada tajutud väärtuse hinnangu individuaalsust, sest saadud kasulikkust ja tehtud kulutusi hindavad indiviidid erinevalt – oluliseks võivad erineval määral kujuneda kogus, kvaliteet ja mugavus, samamoodi võivad indiviidid erinevalt väärtustada kulutatud aega, raha ja tehtud pingutust (Zeithaml *et al.* 1988: 14). Tajutud väärtust eristatakse ka kliendirahulolust, kuigi need on üksteist täiendavad mõisted (Eggert, Ulaga 2002: 114). Kui väärtus arvestab saadud kasulikkuse ja tehtud kulutustega, siis rahulolu põhineb kliendi emotsionaalsetel ja psühholoogilistel rahulolu-rahulolematuse hinnangutel (Oh 2000: 65).

Kuigi tihti vaadeldakse tajutud väärtust ühedimensioonilisena, arvestades tajutud raha ja aja väärtust ning kvaliteeti (Caruana *et al.* 2000: 1346; Bolton, Drew 1991: 382; Lee *et al.* 2016: 990; Hume 2015: 163), on taoline lähenemine liiga kitsas (Sweeney, Soutar 2001: 204) ning jätab arvestamata klientide individuaalse arusaama väärtust loovatest aspektidest (Petrick 2004: 398). Oma subjektiivsuse tõttu, põhjusel, et erinevad tarbijagrupid väärtustavad toodetes erinevaid aspekte, peaks tajutud väärtus sisaldama erinevaid komponente (Eggert, Ulaga 2002: 109–110). Chai *et al.* (2015: 24–25) vaatlevad tajutud väärtust kahedimensioonilisena, arvestades tajutud väärtuse utilitaarseid ja hedonistlikke aspekte. Utilitaarne väärtus kajastab toote või teenuse tarbimisest saadavaid funktsionaalseid kasusid, kasutatavuse kvaliteeti ja toote omandamiseks tehtud materiaalseid kulutusi (Overby, Lee 2006: 1161; Yang *et al.* 2013: 1346). Hedonistlik väärtus seevastu on abstraktne, subjektiivne ja individuaalsem kui utilitaristlik väärtus (Babin *et al.* 1994: 646), sisaldades meelelisi ja emotsionaalseid

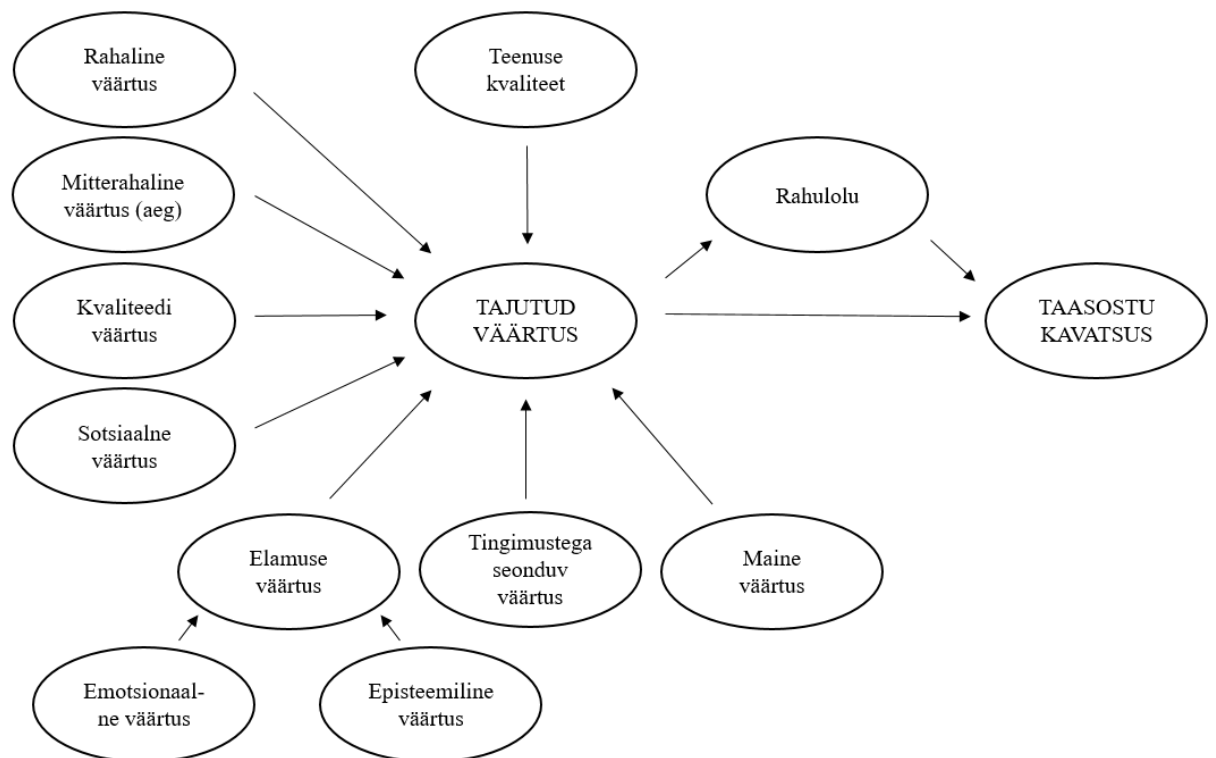
komponente (Chai *et al.* 2015: 24; Yang *et al.* 2013: 1346) ning kajastades elamuslikke kasusid ja kulutusi (Overby, Lee 2006: 1161). Tajutud väärtust on otstarbekas vaadelda utilitaristlikest ja hedonistlikest aspektidest lähtuvalt. Utilitaristlik väärtus on käsitletav toote funktsionaalsete kasude ja materiaalsete kulutuste võrdluses, hedonistlik väärtus on seotud emotsionaalsete ja elamuslike kasude ja kuludega.

Utilitaristlike ja hedonistlike aspektidega on arvestatud ka tajutud väärtust kujundavate tegurite väljaselgitamisel. Sheth *et al.* (1991, viidatud Kenney, Khanfar 2009: 273 vahendusel) leiavad, et väärtust saab eristada viiel moel – funktsionaalne väärtus, emotsionaalne väärtus, sotsiaalne väärtus, tingimustest tulenev väärtus ja episteemiline väärtus. Petrick (2002) on välja töötanud 5-dimensioonilise SERV-PERVAL mudeli hindamaks tajutud väärtust. See koosneb kvaliteedi, rahalise hinna, mitterahalise maksumuse, maine ja emotsionaalse reageeringu komponentidest (Petrick 2002, viidatud Petrick 2004: 402 vahendusel). Lee *et al.* (2016: 984) käsitlevad tajutud väärtust 3 teguri koosmõjul kujuneva näitajana, nendeks on: kvaliteedi tajus, tajutud rahaline väärtus ja emotsionaalne väärtus. Sweeney ja Soutar (2001: 211) töötasid välja PERVAL skaala, kus jagasid funktsionaalse väärtuse rahaliseks ja kvaliteedist tulenevaks väärtuseks ning lisasid neile emotsionaalse ja sotsiaalse väärtuse.

Funktsionaalne väärtus on seotud teenuse ja toote tajutud kasulikkusega (Sheth *et al.* 1991, viidatud Kenney, Khanfar 2009: 273 vahendusel). Rahaline väärtus kajastab saadud kasulikkust, arvestades tehtavaid pika- ja lühiajalisi kulutusi (Sweeney, Soutar 2001: 211). Kvaliteet tähistab kliendi hinnangut toote üleüldisele täiuslikkusele või üleolekule võrreldes konkurentide toodetega (Zeithaml *et al.* 1988: 3). Emotsionaalne hinnang põhineb naudingul, mida toote või teenuse omandamine pakub. Sotsiaalne väärtus kajastab ostuotsuse kujunemist vastavalt sellele, kuidas suhtuvad ja väärtustavad tehtud otsust kliendi eakaaslased ja samasse sotsiaalsesse gruppi kuulujad. (Sheth *et al.* 1991, viidatud Kenney, Khanfar 2009: 273 vahendusel; Sweeney, Soutar 2001: 211) Tingimustest tulenev väärtus põhineb uudsel olukorral, mis tingis ostuotsuse. Episteemiline väärtus seisneb tarbija soovis saada uusi kogemusi ja rahuldada uudishimu. (Sheth *et al.* 1991, viidatud Kenney, Khanfar 2009: 273 vahendusel) Mitterahaline maksumus kajastab teenuse omandamiseks tehtavat pingutust, energia ja ajalise ressursi

kulu (Zeithaml 1988: 14). Maine on ettevõtte kuvandil põhinev tarbija tajutud teenuse või toote staatus (Dodds *et al.* 1991: 316; Petrick 2004: 399) (vt joonis 4).

Lisaks vaatleb autor lähtuvalt muuseumide kontekstist tajutud väärtuse komponendina ka elamuslikku väärtust, sest muuseumikülastusel saadud elamus panustab tajutud väärtuse kujunemisse (Chen, Chen 2010: 34). Muuseumielamus koosneb nii kognitiivsetest kui ka afektiivsetest aspektidest (Kim, Chan 2009: 175) ning sellel on lähedane seos emotsionaalse väärtuse kujunemise ja episteemilise väärtusega, sest külastaja muuseumikülastuse kohta käivad tunded ja tunnetus ning saadavad kogemused mängivad olulist rolli muuseumielamuse väärtuse kujunemisel külastaja jaoks (Kim, Chan 2009: 177). Seega edaspidi vaatleb autor tajutud väärtuse ennustajana ka elamuse väärtust, mis kujuneb kogetud emotsioonide ja uute kogemuste ja teadmiste omandamise toel. Autor kaasab muuseumide kontekstis tajutud väärtuse käsitlemisel tajutud aja (mitterahaline väärtus), raha ja kvaliteedi väärtuse ning elamuse ja sotsiaalsuse dimensiooni, sest eelnevalt selgus, et need on olulised tajutud väärtust kujundavad tegurid.



Joonis 4. Tajutud väärtust määravad tegurid ja nende seos ostukavatsusega; autori koostatud (Sheth *et al.* 1991, viidatud Kenney, Khanfar 2009: 273 vahendusel; Sweeney, Soutar 2001: 211; Petrick 2002, viidatud Petrick 2004: 402 vahendusel; Lee *et al.* 2016: 984) põhjal.

Kokkuvõtlikult põhineb tajutud väärtus tarbija hinnangutel toote kasulikkusele võrdluses selle omandamiseks tehtud kulutusega. Väärtuse kujunemisse panustavad mitmed seda kujundavad nähtused, sest väärtuse kujundamisel tähtsustavad indiviidid erinevaid aspekte. Tajutud väärtus on lojaalsuse ja taasostu kavatsuse otsene ennustaja, samas ennustab ta taasostu kavatsust ka kaudselt kliendirahulolu vahendusel. Lisaks vahendab tajutud väärtus teenuse kvaliteedi efekti rahulolule. Need seosed näitavad, et ostu taassooritamiseks peavad kliendid tajuma selle toote väärtust. Magistritöö autor tähtsustab tajutud väärtust kujundavate teguritena rahalist ja mitterahalist väärtust, kvaliteeti ja sotsiaalset väärtust ning emotsionaalset väärtust, mis antud töö konteksti arvestades moodustab koos episteemilise väärtusega elamuse väärtuse. Maine ja tingimustega seonduvat väärtust ei vaadelda, sest need ei ole muuseumi kontekstis käsitlemist leidnud ja on töö fookust arvestades vähem olulised.

Korduvostu ja korduvkülastuse selgitamisel on oluliseks teguriks kliendirahulolu ja tajutud väärtuse kõrval teenuse kvaliteet. Teenuse kvaliteedi arendamine toob endaga kaasa positiivsete käitumiskavatsuste suurenemise ning negatiivsete vähenemise. See loob aluse klientide lojaalsuse suurenemisele, tõstes klientide valmidust teenuste eest rohkem maksta ning ühtlasi kahandades klientide soovi teenusepakkujat vahetada. (Zeithaml *et al.* 1996: 42) Selle arendamisse panustamine aitab leida uusi kliente ning säilitada olemasolevaid (Venetis, Ghauri 2004: 1577). Ettevõtted peaksid kasutama strateegiaid, mille eesmärgiks on klientide poolt ihaldatud teenuse pakkumine, teenusega seotud probleemide vältimine ning efektiivne probleemide lahendamine, kui need peaks ette tulema (Zeithaml *et al.* 1996: 42). Seega on igati põhjendatud teenuse kvaliteedi käsitlemine taasostu kavatsuse kujunemisse panustava tegurina.

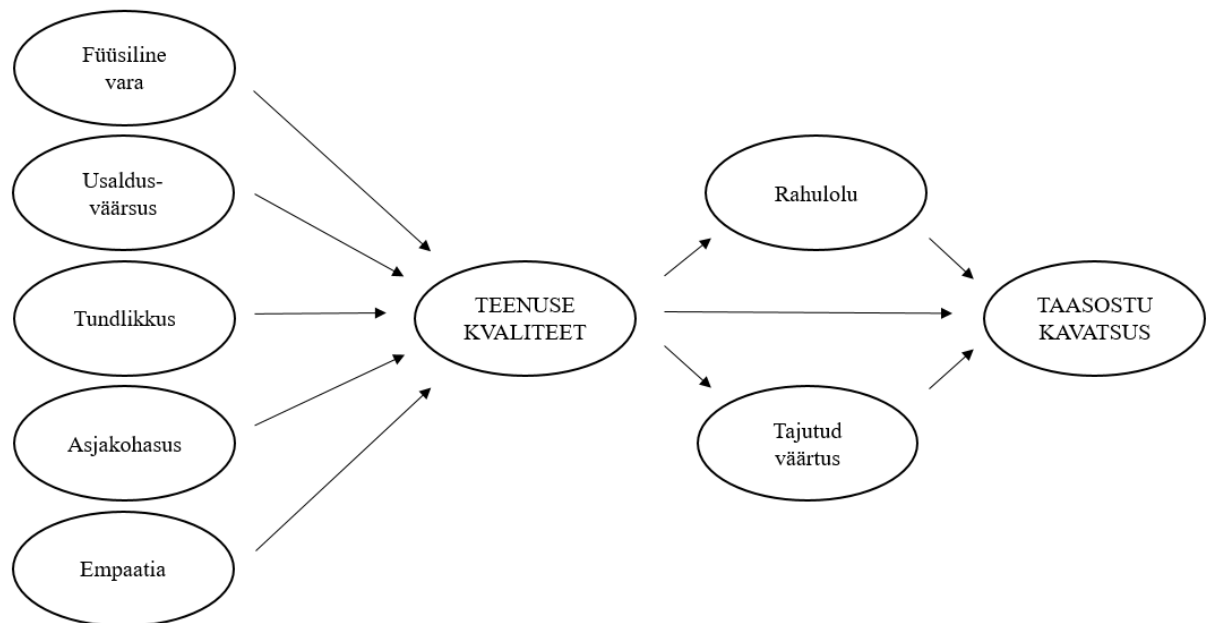
Taasostu kavatsuse selgitamisel on teenuse kvaliteeti käsitletud kliendirahulolu ennustajana (Cronin, Taylor 1992: 65; Srivastava, Sharma 2013: 283; Su *et al.* 2016: 82; Caruana 2002: 818; Martin *et al.* 2008: 231; Wu, Li 2015: 93–94; Hume 2011: 85). Lisaks ennustab teenuse kvaliteet ka tajutud väärtust (Cronin *et al.* 2000: 209; Dlačić *et al.* 2014: 153; Hellier *et al.* 2003: 176; Hume, Mort 2010: 178; Hume 2011: 85; 2015: 171). Teenuse kvaliteet selgitab otseselt ka käitumiskavatsusi, sh kliendilojaalsust ja taasostu kavatsust (Cronin *et al.* 2000: 210; Dlačić *et al.* 2014: 146; Srivastava, Sharma 2013: 284; Martin *et al.* 2008: 231; Tian-Cole *et al.* 2002: 19; Hume 2011: 85; 2015: 171; Venetis,

Ghauri 2004: 1592). Kokkuvõtlikult selgitab teenuse kvaliteet käitumiskavatsusi otseselt (Cronin *et al.* 2000: 210; Olorunniwo *et al.* 2006: 67) ja kaudselt – tajutud väärtuse ja rahulolu vahendusel (Cronin *et al.* 2000: 207; Olorunniwo *et al.* 2006: 67). Kusjuures kaudne teenuse kvaliteedi mõju käitumiskavatsustele on tugevam, kui seda vahendab kliendirahulolu, võrreldes otsese teenuse kvaliteedi – taasostu kavatsuste suhtega (Olorunniwo *et al.* 2006: 67). Kliendi taju makstud summa eest parema teenuse saamisest loob kliendi jaoks väärtust ning panustab lojaalsuse kujunemisse (Bolton *et al.* 2000: 106). Järelikult võib parem teenuse kvaliteet motiveerida inimesi taaskord teenust kasutama nii otseselt kui ka rahulolu ja tajutud väärtuse kaudu (vt joonis 5).

Teenuste turunduses vaadeldakse teenuse kvaliteeti kliendi perspektiivist lähtuvalt (Parasuraman *et al.* 1985: 42–43) ja seega on teenuse kvaliteet see, mida klient tajub teenuse kvaliteedina (Venetis, Ghauri 2004: 1577). Täpsemalt on teenuse kvaliteedi hindamise puhul tegu kognitiivse protsessiga, mille käigus klient hindab teenuse kasulikkust/kahjulikkust või võrdleb üldiselt tajutud teenuse sooritust kindlate ettenähtud standarditega või oma ootustega (Liljander, Strandvik 1997: 148; Dlačić *et al.* 2014: 144). Teenuse kvaliteet koosneb sisuliselt kahest osast – ootused ideaalsele teenusele ning tegelik pakutud teenuse sooritus (Parasuraman *et al.* 1994: 202) ning on seetõttu lähedane rahulolu mõistele, kuid tegemist on siiski erinevate kontseptsioonidega: teenuse kvaliteet põhineb ainult kognitiivsetel hinnangutel, kliendirahulolu sisaldab lisaks kognitiivsetele ka afektiivseid aspekte (Hennig-Thurau, Klee 1997: 743–744). Seega teenuse kvaliteedi puhul hinnatakse teadvustatud teenuse omadusi, samas kui kliendirahulolu on kogemuslik ja seega emotsioone arvestav (Baker, Crompton 2000: 788). Magistritöö autor eristab teenuse kvaliteeti kliendirahulolust viimase emotsionaalsetele aspektide olemasolule toetudes.

Teenuse kvaliteedi mõõtmine on keeruline protsess, kus tuleb arvestada teenuse konteksti ja tööstusharuga, milles teenust pakutakse (Olorunniwo *et al.* 2006: 61). Teenuse kvaliteedi hindamiseks on kasutusel SERVQUAL mudel, mis kontseptualiseerib teenuse kvaliteedi 5- dimensioonilisena (Parasuraman *et al.* 1988: 149) ja mõõdab kliendi ootuste ja tegeliku tajutud teenuse soorituse vahet (Parasuraman *et al.* 1994: 202). Nendeks dimensioonideks on (Parasuraman *et al.* 1988: 149):

- materiaalne dimensioon, mis kujutab endast füüsiliste rajatiste olemust, varustust ja personali väljanägemist;
- usaldusväärsuse dimensioon, mis võimaldab lubatud teenust sooritada nõnda nagu ette nähtud (sh täpselt);
- tundlikkuse dimensioon, mis seisneb teenusepakkuja valmisolekus kliente aidata ning pakkuda kiiret, viivitamatut ja täpset teenust;
- asjakohasuse dimensioon, mis kujutab endast töötajate pädevust ja viisakat suhtumist ning nende võimet tekitada klientides usaldust;
- empaatia dimensioon, mis väljendub ettevõtte hoolimises ja isikliku tähelepanu pakkumises klientidele (vt joonis 5).



Joonis 5. Teenuse kvaliteeti määravad tegurid ja selle seos taasostu kavatsusega; autori koostatud (Parasuraman *et al.* 1988: 149; Cronin *et al.* 2000: 207, 210; Olorunniwo *et al.* 2006: 67) põhjal.

SERVQUAL mudelit (Zeithaml *et al.* 1996: 36) aluseks võttes mõõdab Hume (2011: 83) muuseumis nii kesksete teenuste kui ka toetavate teenuste kvaliteeti. Muuseumi keskseks teenuseks on kultuurilisi, hariduslikke ja meelelahutuslikke eesmärgi täitvad näitused ja hariduse pakkumine. Toetavateks teenusteks on muuseumi kohta info leidmise võimalused, interaktiivsed elemendid teenuse protsessis ja lisateenused nagu kohviku ja muuseumipoe olemasolu. (Hume 2011: 76) Seega saab muuseumis teenuse kvaliteedi

hindamisel tähelepanu pöörata nii kesksete kui ka toetavate teenustele muuseumi hoone füüsiliste aspektide, kommunikatsiooni, lisateenuste, väljapanekute ja klienditeeninduse kvaliteedi dimensioonide näol (Hume 2011: 83). Seega teenuse kvaliteedi mõistmisel muuseumides on oluline lisaks näitustele pöörata tähelepanu ka toetavate teenuste kvaliteedile.

Teenuse kvaliteeti saab mõõta ka SERVPERF mudelit kasutades: kui SERVQUAL hindab kliendi ootuste ja soorituste vahet (Cronin, Taylor 1992: 59), siis SERVQUAL põhineb tulemuspõhisel lähenemisel ehk mõõdab, kuidas klient tajub teenusepakkuja poolt väljastatud teenuse sooritust (Cronin, Taylor 1992: 63; Kenney, Khanfar 2009: 275). Selline mudel arvestab hindamisprotsessis kohe, kuivõrd teenus rahuldab inimese ootusi ja vajadusi (Dotchin, Oakland 1994: 8). SERVPERF mudelit aluseks võttes on vaadeldud muuseumi ligipääsetavust, informatsiooni jagamist (giidituuride adekvaatsus ja toimumisaegadest teatamine, teed juhatavad sildid, relevantne ja kaasaegne info), ekspositsioonide kvaliteeti, klienditeenindust, lisahüvesid (toitlustusteenus, muuseumipood, kaldteed) ja hinda (Mey, Mohamed 2010: 232). Veel on muuseumides teenuse kvaliteeti hinnates rõhutatud turvalisuse ja puhtuse dimensioone. Tähtsustatakse ajaloolise informatsiooni, tasuta voldikute ja kaartide ning giidituuride võimaluse olemasolu. Oluliseks on ka töötajate riietumine vormiriietesse, et nad oleks hõlpsalt ära tuntavad ning tualettide ja istumiskohtade olemasolu. (Phaswana-Mafuya, Haydam 2005: 163–164) Eelneva põhjal saab järeldada, et väga oluliseks kujunevad muuseumi teenuse kvaliteedi hinnangute määrajatena toetavad teenused, mitte niivõrd väljapanekud ise ja nende füüsiline kvaliteet. Seega on põhjendatud teenuse kvaliteedi juures väljapanekute kvaliteedile lisaks vaadelda ka muuseumikülastajate hinnanguid lisateenustele.

Teenuse kvaliteet on tarbija hinnang teenuse sooritusele lähtuvalt tarbija jaoks olulistest ja teadvustatud teenuse omadustest. Lisaks tuleb selle käsitlemisel arvestada teenuse konteksti ja tööstusharuga, milles teenust pakutakse. Teenuse kvaliteeti võib vaadelda kui teenusele pandud ootuste ja tajutud teenuse soorituse vahet või käsitleda tarbija vajadusi ja ootusi arvestava üleüldise hinnanguna teenuse sooritusele. See panustab otseselt taasostu kavatsuse kujunemisse, aga teeb seda ka kliendirahulolu ja tajutud väärtuse vahendusel ning seda saab mõõta SERVQUAL või SERVPERF mudeleid kasutades.

Mõlemat mudelit kasutades on selgunud, et muuseumikontekstis on teenuse kvaliteedi hinnangute kujunemisel väga oluline roll toetavatel teenustel.

Tajutud väärtuse osas puudutas autor põgusalt elamust ja täpsemalt kategoriseeris selle tajutud väärtuse üheks kujundajaks ning leidis, et tegu on näitajaga, mille kujunemisse panustavad emotsioonid ning episteemiline väärtus. Järgnevalt antakse täpsem ülevaade elamuse kujunemisest ja selle olemusest. Elamusi toodetakse erinevates tööstusharudes, sh kunstis, turismis, infotehnoloogilises meelelahutuses, aga ka teistes tööstuse ja teenuste valdkondades (Sundbo, Hagedorn-Rasmussen 2008: 83). Teenuse elamus on tarbija otsene kogemus sellest, kuidas teenusepakkuja kliendiga tegeleb (Johnston, Clark 2005: 32) ning see näitab kliendi aktiivsust teenuseprotsessis osalemisel (Sundbo, Hagedorn-Rasmussen 2008:83). Elamus tekib toodete valimisel, ostmisel, teenuse vastuvõtmisel ja tarbimisel (Brakus *et al.* 2009: 65). Tegu on meelde jääva sündmusega kas lõbutsemisest või millegi erilise sooritamisest ning selle tulemused on kas eelistatud või mitte-eelistatud (Walter *et al.* 2010: 238; Pine, Gilmore 1999: 11). Teenuse tarbimise käigus elamuse saamine eeldab tarbija aktiivset osalust selles protsessis ning selline osalus peaks püüdma tekitada tarbijas positiivseid reaktsioone.

Vaba aja veetmise ning turismiga seonduvaid tegevusi võib pidada elamuslikeks tarbimisvõimalusteks (*experiential consumption*) (Chen, Chen 2010: 29). Ka muuseumid, mis on kujunenud turismivaldkonna üheks osaks (Johanson, Olsen 2010: 15), on mõistnud, et elamuse põhine äri ja elamuse kujundamine on väga olulised muuseumi edu määrajad (Kesner 2006: 6). Külastajad otsivad muuseumikülastusest jõudeolekut, kultuuri, haridust ja sotsiaalset suhtlust sisaldavat elamust (de Rojas, Camarero 2008: 525). Seetõttu on oluliseks saanud mitte lihtsalt sihtkohas "olemine", vaid selles kohas osalemine, õppimine ja kogemine (Urry, 1990: 219) – külastajatele jääb muuseumikülastusest meelde saadud elamus, kogetud emotsioonid, antud hinnangud ning huvi tekitanud kohad (Cunnell, Prentice 2000: 387).

Külastaja jaoks moodustavad muuseumi teenuse elamuse isiklikud ja subjektiivsed tunded ning mentaalsed seisundid (Chen, Chen 2010: 29; Otto, Ritchie 1996: 166), mis tekivad külastuse käigus muuseumi ja külastaja ühise panuse koostoimel ja kujundavad külastaja tundeid ja hoiakuid muuseumikülastuse suhtes (Kim, Chan 2009: 175–176).

Külastaja väärtustab tunnetel põhinevaid kognitiivsed ja afektiivsed elamuse dimensioone (Kim, Chan 2009: 175), mis on seotud lõbu, naudinguga, rutiinist põgenemisega, pere ja sõpradega kvaliteetaja veetmise ning õppimisega (McIntosh 1999: 43). Külastajad ootavad, et muuseumikülastus oleks lihtne ja lõbus, kuid pakuks ka kultuurset meelelahutust ja personaalset samastumist, annaks edasi ajaloolist jutustust ning aitaks end välja lülitada igapäevaelust (Sheng, Chen 2012: 58). Elamuse kujunemisel mängib rolli kogu muuseumi teenusega seonduv kogemus (Hume 2011: 76) alates muuseumi kohta info hankimisest, parkimiskoha ja muuseumi sissekäigu leidmisest ning piletikassa otsimisest kuni muuseumist lahkumiseni omandatud info ja muljetega (Rowley 1999: 303). Seda kujundavad väljapanekud, kuraatorlus, interaktiivsed elemendid, lisateenused kohviku ja muuseumipoe näol ning muud meelelahutuslikud, hariduslikud ja kogemuslikud elemendid (Hume 2011: 76).

Külastaja elamuse kujunemisel on oluline, kuivõrd suudavad külastajad informatsiooni ammutada, tunda ennast intellektuaalselt erksatena ning saada aru väljapanekutest ja nende tõlgendustest (Trinh, Ryan 2013: 244). Ka huvi ja kaasatuse suurendamiseks on tähtis esitleda väljapanekuid nõnda, et need suunaks kultuuripärandist arusaamisele ja selle tunnetamisele. Arusaadav tõlgendus väljapanekust loob eeldused paremaks osavõtuks. (de Rojas, Camarero, 2008: 533–534) Väljapanekute ülesehitusel on tähtis roll positiivse muuseumielamuse kujundamisel, sest nüüdisaegne publik on tänu graafiliste lahenduste mitmekülgsel kasutamisele meelelahutuses visuaalselt väga kogenud ja tajub igavana tavalist objektide näitamist (Trinh, Ryan 2013: 256). Tänapäeval on vaja muuseumil objekte tõlgendada, luua, otsida või nõuda erinevate teadmiste ja huvidega vaataja tähelepanu (*Ibid.*: 244). Seetõttu on lihtsalt objektide visuaalne näitamine ruumis asendunud kontseptsiooniga, kus näitus on kui keskkond, milles külastaja saab kogeda kunsti, ajalugu, loodust või teadust (Falk, Dierking 2000: 127). Muuseumielamus peab võimaldama külastajal suurendada oma teadmisi konkreetsest valdkonnast ning pakkuma rohkemat kui lihtsalt väljapaneku vaatamine (Colbert 2003: 35), seepärast peaks muuseum kasutama mitmeid erinevaid visuaalse esitluse ja kaasamise tehnikaid (Trinh, Ryan 2013: 256). Selline lähenemine õigustab interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamist muuseumide väljapanekute rikastamiseks ja külastajatele külluslikuma muuseumielamuse loomiseks.

Muuseumikülastuse elamuse tekitamine külastajas on vajalik tänapäeva muuseumikülastaja ootustest ja iseloomujoontest lähtuvalt, aga ka sellepärast, et muuseumist on saanud turismivaldkonna üks osa ja muuseumide külastamine on kujunenud üheks vaba aja veetmise võimaluseks. Muuseumielamused kujunevad emotsioonide toel ning moodustuvad kogu muuseumi teenuse kogemuse põhjal nii kognitiivsete kui ka afektiivsete elementide koosmõjul. Muuseumikülastajad hindavad muuseumikülastuse juures selle meelelahutuslikku, kultuurset ja harivat sisu ning võimalust veeta pere ja sõpradega aega ning igapäevarutiinist väljuda. Üheks võimaluseks inimeste kaasatust parandada ja sellega ka tõsta muuseumielamuse kvaliteeti külastaja jaoks, on pakkuda külastajatele näitustel interaktiivsete tehnoloogiate kasutamise võimalust.

Külastajate poolt omandatud ja väärtustatud ning sõnastatud „kasulikke elamusi“ võib pidada muuseumi keskseks tooteks. Selline lähenemine on ülevaatlik ja aktuaalne, sest elamuslike aspektide rõhutamise eesmärgiks muuseumides on motiveerida külastajaid nii esmakordsetele kui korduvkülastustele. Korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse panustavad kliendirahulolu, tajutud väärtus ja teenuse kvaliteet ning neid nähtusi omakorda kujundavad tegurid. Kliendirahulolu on nii emotsioonidel kui ka teadvustatud kriteeriumidel põhinev kliendi peas kujunenud hinnang teenuse sooritusele, mis arvestab teenusega seotud ootusi, soove ja vajadusi. Rahulolu panustab otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse ning muuseumi kontekstis ennustavad seda tajutud väärtus, teenuse kvaliteet, emotsioonid ja kognitiivsed hinnangud. Lisaks on leitud, et rahulolu vahendab teenuse kvaliteedi ja tajutud väärtuse mõjusid taasostu kavatsusele. Ettevõtte kuvandi, usalduse, tehingu vahetamisega seonduvate kulude ja vahelduse otsimise soovi, pärast nende nähtuste hoolikat analüüsimist töö fookusest tulenevalt ei käsitleta.

Tajutud väärtus on tarbija hinnang toote kasulikkusele võrdluses selle omandamiseks tehtud kulutusega. Tajutud väärtus ennustab otseselt korduvkülastuse kavatsust, kuid teeb seda ka rahulolu vahendusel. Veel vahendab tajutud väärtus teenuse kvaliteedi efekti rahulolule. Väärtust kujundavate teguritena vaadeldakse rahalist ja mitterahalist väärtust, kvaliteedi ja sotsiaalset väärtust ning elamuse väärtust. Teaduskirjanduses on kajastamist leidnud ka maine ja tingimustega seonduv väärtus, kuid need ei ole muuseumi kontekstis käsitlemist leidnud ja on töö fookust arvestades vähem olulised.

Teenuse kvaliteedi hindamine on kognitiivne protsess, mille käigus hinnatakse üleüldist teenuse sooritust või võrreldakse tajutud teenuse sooritust mingite kindlate ettenähtud standarditega või ootustega. Teenuse kvaliteet panustab otseselt taasostu kavatsuse kujunemisse, aga teeb seda ka kliendirahulolu ja tajutud väärtuse vahendusel. Traditsioonilised teenuse kvaliteedi dimensioonid on materiaalsuse, usaldusväärsuse, tundlikkuse asjakohasuse ja empaatia dimensioon, kuid teenuse kvaliteedi dimensioonide käsitlemine sõltub konkreetsest teenusevaldkonnast. Muuseumi kontekstis näiteks on teenuse kvaliteedi hinnangute kujunemisel väga oluline roll toetavatel teenustel, seega käsitletakse muuseumis teenuse kvaliteedi dimensioonidena ligipääsetavust, väljapanekute kvaliteeti, klienditeenindust ja lisahüvesid, aga ka hinda ja informatsiooni saamise allikaid.

1.3. Interaktiivsus ja interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine muuseumis

Muuseumid on traditsiooniliselt pühendunud väärtuslike esemete, ideede, sündmuste ja kontseptsioonide säilitamisele, kuid vähemasti sama oluline on nende asutuste avalikkusele suunatud tegevus. Tänapäeval on muuseumid võtnud kasutusele mitmed külastajaid kaasavad lahendused, selleks et parandada publiku muuseumi külastamise elamust. Elamuse ja kaasatuse stimuleerimiseks tuleb muuseumidel oma kogudes olevat infot ja esemeid esitleda nõnda, et need suurendaksid inimeste osalust näitustega tutvumisel ja aitaksid luua muuseumielamusest väärtusliku kogemuse külastaja jaoks (de Rojas, Camarero, 2008: 533–534). Külastaja osalust ja kaasatust muuseumis toetab postmodernistlik seisukoht, et turistid ja muuseumikülastajad on tänapäeval aktiivsed katsetajad, loojad ja tegutsejad (O'Dell 2007: 41–42), kes otsivad sügavaid kogemusi ja osalust (Nechita 2014: 271). Muuseumikülastajatest on näitustega tutvumisel saanud aktiivsed osalejad, mistõttu on muuseumidel vajalik leida uusi vorme inimeste kaasatuse suurendamiseks.

Külastuselamuse rikastamist muuseumis toetab ka mängustamise (*gamification*) turundusstrateegia, mille teenuste turunduse perspektiivist lähtuv elamuslikke aspekte tähtsustav definitsioon näeb mängustamist kui protsessi, mille käigus tõstetakse teenuse mängulise elamuse pakkumise võimet, selleks et toetada kasutaja üleüldist väärtusloomet (Huotari, Hamari 2012: 20). Kui algselt rõhutati mängustamise puhul mängudele omaseid

süsteematailisi aspekte ja mängu elementide kasutamist mitte-mängude keskkonnas (Deterding *et al.* 2011: 9), siis elamuslikke aspekte rõhutava definitsiooni kohaselt pole mängustamine mitte kindlate elementide elluviimine, vaid see on protsess, kus mängustaja püüab suurendada mänguliste kogemuste teket teatud tegevuste läbiviimisega (Huotari, Hamari 2012: 18). Muuseumi väljapanekute kontekstis pakuvad interaktiivsed lahendused külastajatele tegevusi, mille eesmärgiks on toetada muuseumikülastuse elamuse kujunemist.

Mänguliste lahenduste peamiseks eesmärgiks on pakkuda mängijatele hedonistlikku väljakutset ja pingelisi elamusi (Kim 2009), seega aitavad mängulised lahendused muuta utilitaristlikke teenuseid hedonistlikumaks (Hamari 2013: 237). Loogika seisneb selles, et mängud on lõbusad, mistõttu teenused, mis mängulisi elamusi pakuvad, peaksid klienti rohkem kaasama ja panema teda teenust rohkem väärtustama (*Ibid.*: 236). Autor vaatleb väljapanekute mängulisust ehk interaktiivsust kui tegurit, mis aitab muuta muuseumikülastust atraktiivsemaks ja nauditavamaks ning kujundab külastaja jaoks muuseumi külastamise elamust ja selle väärtust. Magistriöö autor on seisukohal, et muuseumi kontekstis saab mängulisust rakendada külastuskogemuse rikastamiseks ning see võib olla üks põhjustest, mis motiveerib külastajaid taas muuseumi tulema. Nimelt kui külastaja on mänguliste lahenduste kasutamisest haaratud ning need aitavad tal mõista väljapanekute sisu, võiks külastajal kujuneda muuseumi taaskülastamise kavatsus.

Muuseumide kontekstis ei saa rääkida ainult interaktiivsete lahenduste hedonistlikust sisust – meelelahutuslike komponentide tähtsustamine on oluliseks muutunud tänapäeval, kuid ajalooliselt on muuseumis tähtsaks peetud haridusliku sisu rõhutamist (Pallud 2016: 4). Muuseumi suund nii hariduse kui ka meelelahutuse pakkujana väljendub meelelahutusliku õppe propageerimises, kus indiviid naudib ja õpib samaaegselt (Addis 2005: 730). See on meelelahutuse viis (meelelahutus läbi mängude, filmide, etteastete), millel on harimise eesmärgid (Merriam-Webmastery Dictionary 2017). Meelelahutusliku õppe tähtsustamise tõttu on muuseumid liikunud objektipõhistelt õpetamise meetoditelt elamuste pakkumise suunas (Henning 2006: 70) ja selle populaarsus on võimaldanud integreerida interaktiivsete väljapanekute kaudu infotehnoloogia põhised süsteemid muuseumi näitustesse (Heath, vom Lehn 2008: 63). Seega vajadus pakkuda võimalusi meelelahutuslikuks õppeks on toonud kaasa elamuse mõiste tähtsustamise muuseumis,

mis omakorda on toonud kaasa külastajate osalust soosivate mänguliste meetodite kasutuselevõtu näitustel.

Interaktiivsete elamuste kujunemist selgitab interaktiivse elamuse mudel, mille kohaselt tekib muuseumi külastamise elamus külastaja isikliku, sotsiaalse ja muuseumi füüsilise konteksti koosmõju tulemusel vastavalt sellele, missugune on konkreetse külastaja taust ja mida ta muuseumi külastuse juures hindab (Falk, Dierking 2002: 5–6). Isiklik kontekst on seotud inimese huvide, ajendite ning ajaveetmise eelistustega. Sotsiaalne kontekst kujundab külastuselamust, sest muuseumis puututakse kokku teiste inimestega. Füüsiline kontekst viitab elamuse kujunemisele lähtuvalt muuseumihoone materiaalistest omadustest, milleks on arhitektuur, hoone ülesehitus ja esemete esitlemise viisid. (*Ibid.*: 2–3) Interaktiivse elamuse mudelist lähtuvalt on vajalik külastajate õpiväljundite suurendamiseks soodustada indiviidide isiklike elamuste teket, suhtlust teise külastajatega ja muuseumi personaliga ning tähelepanu tuleks pöörata tähendusrikast õppimiskogemust pakkuvale füüsilisele keskkonnale (Chang 2006: 183). Muuseumielamus on enamasti individuaalne kogemus (Chang 2006: 170), mistõttu ei sõltu elamuse kujunemine ainult sellest, mida muuseum pakub, vaid ka sellest, millele külastaja otsustab oma tähelepanu suunata (*Ibid.*: 175). Üldine muuseumist saadav interaktiivne elamus tekib mitmete faktorite koosmõjul ja on iga külastaja jaoks individuaalne. Seda, et muuseumikülastus on individuaalne protsess vastavalt sellele, mida indiviid tähtsustab ning tähele paneb; tuleb arvestada ka interaktiivsete lahenduste efektiivsust käsitledes.

Interaktiivsuse tähtsustamine ja selle vormid on aastakümnete jooksul muutunud. Kui 18. sajandi muuseumi väljapanekud aetasid külastaja ainult vaatleja positsioonile, siis alates 1930. aastatest said näituste külastajatest kasutajad (Henning 2006: 85). Tänapäeval on muuseumikülastajad sisu loojad ning vahel ka oma keha peal katsetajad (*Ibid.*: 85) ning interaktiivsed elamused on saanud osaks terviklikust muuseumielamusest (Adams *et al.* 2004: 158). Nende vahendusel on võimalik pakkuda muuseumi külastajatele teabe omandamiseks passiivse lugemise asemel paindlikumat elamust, mistõttu on külastajatel lihtsam väljapaneku materjalidega suhestuda (Hall, Bannon 2006: 241; Bannon *et al.* 2005: 62). Populaarsed on erinevad käed-külge mehaanilised vahendid, kuid taolistele lahendustele lisaks on hakatud kasutama ka virtuaalseid ja tehnoloogiapõhiseid lahendusi

(Henning 2006: 83). Viimased on ka selle magistritöö põhifookuses, sest arengud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia vallas on võimaldanud luua külastajate huvi ning pühendumuse säilitamiseks uutmoodi interaktsioonivorme (Heath, vom Lehn 2008: 85) ja kujundada ümber traditsioonilist muuseumiteenust ning edendada uusi kultuurikogemusi (Padilla-Meléndez, del Águila-Obra 2013: 892). Üheks võimaluseks inimeste kaasatust parandada ja sellega tõsta muuseumielamuse kvaliteeti külastaja jaoks, on pakkuda külastajatele osalust suurendavate interaktiivsete tehnoloogiate kasutamise võimalust.

Interaktiivsuse mõiste on üldisemalt seotud nii mehaaniliste, sotsiaalsete kui ka arvutipõhiste lahenduste võimega inimesi erinevatesse tegevustesse või mõttekäikudesse kaasata. Füüsilist koosmõju pakuvad interaktiivsed lahendused eeldavad külastaja keha kaasatust või millegi sooritamist kätega (Fleck *et al.* 2002: 14; Falk *et al.* 2004: 171). 1970. aastatest alates hakkas populaarsust koguma käed-külge (*hands-on*) lähenemine, mis toetab füüsilise tegevuse kaudu õppimist (Caulton 1998: 2). Selliseks tegevuseks on käeliste liigutustega millegi saavutamine – näiteks pusle kokkupanemine, pillimängimine, millegi löömine, lükkamine või kokkupanek. Lisaks käed-külge lahendustele on interaktiivsed ka kogu keha kaasavad võimalused, kus inimestel on enda keha peal võimalik erinevaid katsetusi läbi viia. (Falk *et al.* 2004: 174) Füüsilisel koosmõjul tekkivad interaktiivsed elamused tekivad millegagi kokkupuutel, millegi puutumisel või käsitlemisel ning nõuavad külastajate tegutsemist – näiteks kokkupuude vee, liiva, metalli, erinevate materjalide või ka elusloomadega, aga ka tuuletunneli katsetamine (Adams *et al.* 2004: 157; Fleck *et al.* 2002: 14). Füüsilisel koosmõjul põhinevad lahendused innustavad muuseumi külastajaid ise avastama, kaasa mõtlema ning soodustavad ka külastajate vahelist arutelu ja koostööd. Lisaks annavad need lahendused võimaluse tutvustada muuseumiprofessionaalide tööd, näiteks arheoloogide oma. (Ciolfi, Bannon 2002: 3) Füüsilisel koosmõjul põhinevad lahendused eeldavad seega inimese füüsilist kokkupuudet erinevate materjalidega ning käelist või kehalist tegutsemist nendega opereerimisel ja motiveerivad muuseumikülastajaid kaasa mõtlema väljapanekute temaatikal.

Elamuse tekitamisel, külastajate kaasamisel ja nende tähelepanu suunamisel on abiks ka interaktiivsed tehnoloogiad (Pallud 2008: 37; Adams *et al.* 2004: 155). Interaktiivsed

tehnoloogiapõhised lahendused on digitaalsed info- ja kommunikatsioonitehnoloogial põhinevad süsteemid ja seadmed, mis on seotud arvutitega ja sisaldavad erinevaid multimeedia komponente või võimaldavad teatud nähtusi ja kogemusi simuleerida (Falk *et al.* 2004: 171; Hawkey 2004: 2). Tehnoloogilistel lahendustel põhinev interaktiivsus kirjeldab, mil määral saavad kasutajad reaajas osaleda vahendatud keskkonna vormi ja sisu muutmisel (Steuer 1992: 84). Kultuuripärandi kontekstis on infotehnoloogia ja sellel põhinevate süsteemide eesmärgiks suurendada külastajate emotsionaalseid ja kognitiivseid elamusi ning aidata külastajatel kultuuriobjekte nautida ja tõlgendada (Pallud 2008: 38). Need tehnoloogiad toetavad muuseumi avalikkusele suunatud eesmärke kommunikeerida, harida ja pakkuda meelelahutust (*Ibid.*: 38) ning on suutelised erineva tausta, huvide ja teadmistega külastajates tekitama kaasatust, uudishimu ja osaluse soovi (Hall, Bannon 2006: 241; Falk, Dierking 2008: 20). Külastajad saavad positiivse muuseumielamuse ning on kaasatud näituste sisusse, kui tajuvad, et tehnoloogilised lahendused pakuvad rikast ja intensiivset keskkonda, mille abil infot omandada (Webster, Hackley 1997: 1303). Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused on seotud arvutipõhiste seadmete ja süsteemidega ning toetavad muuseumide eesmärke oma külastajaid kõnetada, neid harida ning pakkuda neile mitmekesisest muuseumielamust.

Interaktiivseks võib kujuneda ka ringkäik näitusel, kui külastajal avaneb selle käigus võimalus suhelda teiste külastajate, vabatahtlike või muuseumi personaliga. Kokkuvõtlikult võib interaktiivsust defineerida kui indiviidi isiklikul kokkupuutel inimeste, materjalide, esemete, loomade või tehniliste lahendustega tekkinud kõikvõimalikku koosmõju. Interaktiivsus on „erinevad kogemused, mis täielikult kaasavad külastajad isiklikult, füüsiliselt ja emotsionaalselt“. (Adams *et al.* 2004: 157–158) Nii digitaalse tehnoloogia põhised kui ka mehaanilised interaktiivsed lahendused annavad võimaluse vestlusteks, koostööks ja isikliku tagasiside saamiseks ning tegevuse käigus õppimise tulemusel võimaldavad inimeste suuremat kaasatust näituste sisusse (Falk *et al.* 2004: 187–188). Seega võib interaktiivsus tekkida füüsilisel kokkupuutel esemetega, tehnoloogiliste lahenduste vahendusel või sotsiaalse suhtluse kaudu ning see soodustab sotsiaalseid protsesse ja üleüldist kaasatust väljapaneku temaatika mõistmisel.

Edaspidi keskendub autor töö fookuses olevate interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste käsitlemisele ja teeb kokkuvõtte muuseumis kasutatavatest interaktiivsetest lahendustest,

kuid kõigepealt vaatleb, missuguseid ülesandeid interaktiivsed tehnoloogiad näitustel täidavad ning kuidas neid on võimalik grupeerida. Digitaalsed tehnoloogiad saavad näitustel täita mitmeid erinevaid ülesandeid (McIntyre 2006, viidatud Gammon, Burch 2008: 43 vahendusel):

- näituse tutvustamine külastajale,
- objekti tutvustava sildi asendamine täiendava informatsiooni esitlemisel,
- lisainformatsiooni pakkumine näiteks interaktiivsete mängude näol.

Mobiilseid digitaalsel tehnoloogial põhinevaid lahendusi saab lisaks kasutada (Fleck *et al.* 2002: 14):

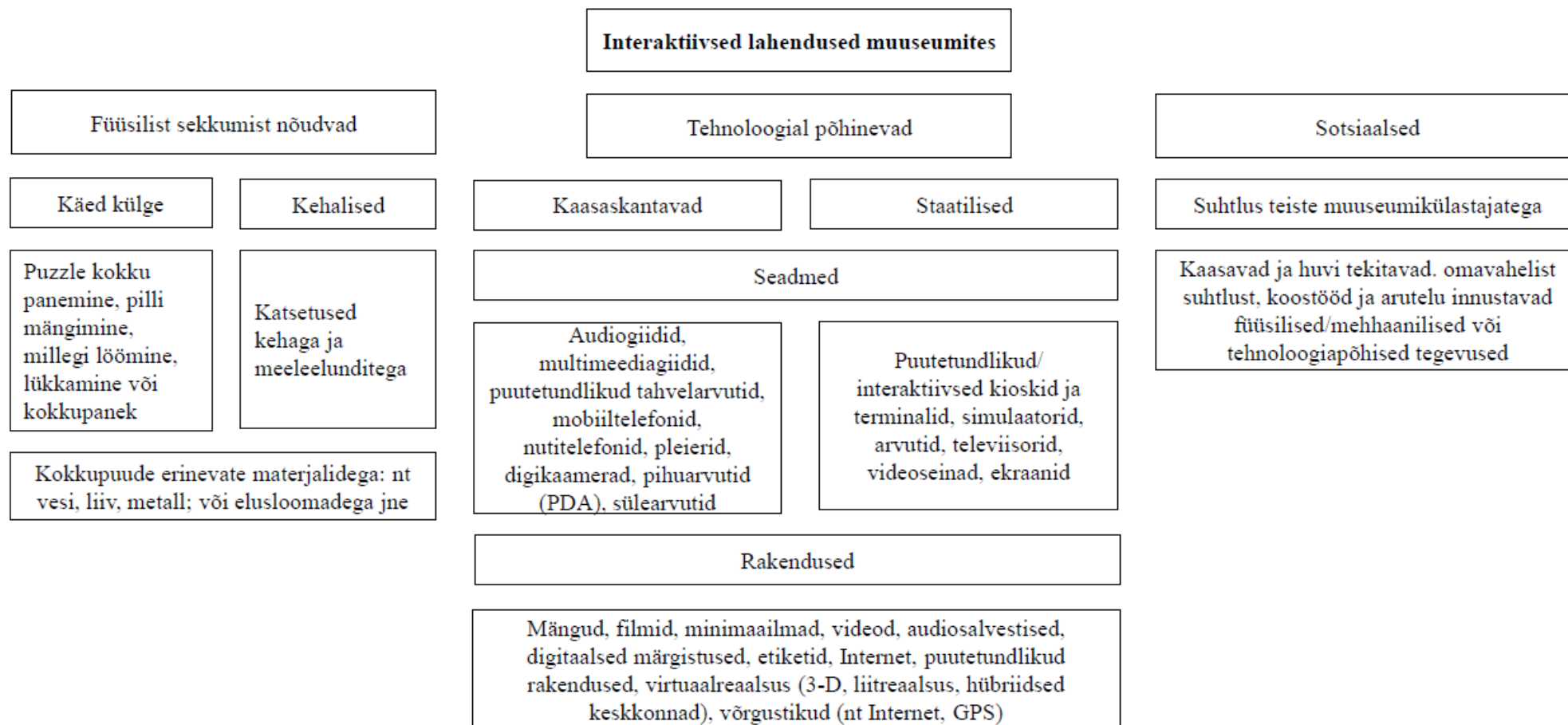
- kommunikatsioonivahendina,
- informatsiooni salvestajana,
- külastajate teekonna kujundamiseks näitustega tutvumisel,
- pakkumaks külastajale erinevaid alternatiive tegutsemiseks.

Arvutipõhiseid interaktiivseid lahendusi on grupeeritud lähtuvalt nende mobiilsusest või eristades seadmeid rakendustest. Mobiilsus väljendub selles, kas seadmeid on võimalik kaasas kanda või ühe koha peal kasutada (Tallon 2008: xviii). Eraldi on võimalik vaadelda ka seadmeid ning nende seadmete pakutavaid rakendusi (Pallud 2008: 33). Mobiilsetele ehk kaasaskantavatele lahendustele on iseloomulik, et nad on mobiilsed, digitaalsed ning personaalsed. Kui mobiilsus väljendub nende kaasaskantavuses, siis digitaalsus viitab nende ülesehituse loogikale ning personaalsus individuaalsele kasutatavusele ning võimalusele valida sisu, mida lahenduse abil kuvatakse. Kohapeal kasutatavatele lahendustele on enamasti iseloomulikud digitaalsuse ja personaalsuse aspekt. (Tallon 2008: xviii) Seadmete eristamine rakendustest põhineb füüsilisusel – rakendused/programmid asuvad seadmete sees ning seadmed on need, mille vahendusel saame rakendusi kasutada. Näiteks virtuaalreaalsus avaneb kioski või arvuti vahendusel, internetti saab kasutada mobiili või mõne teise kaasaskantava seadme abil. (Pallud 2008: 33) Interaktiivseid tehnoloogiaid saab grupeerida vastavalt nende mobiilsusele/staatilisusele ning vastavalt sellele, kas tegu on seadme või rakendusega.

Esimesed mobiilsed tehnoloogilised lahendused võeti muuseumides kasutusele 1950. aastatel ning nendeks olid audiogiidid (Tallon 2008: xiv). Lisaks on kasutusel olnud

multimeediagiidid, mobiiltelefonid, nutitelefoniid, puutetundlikud tahvelarvutid, pleierid, digikaamerad, pihuarvutid (*personal digital assistant*) ja sülearvutid (Tallon 2008: xxi; Jarrier, Bourgeon-Renault 2012: 18; Pallud 2008: 32–33). Kohapeal kasutamiseks mõeldud tehnoloogilised seadmed on multimeedia kioskid ehk interaktiivsed puutetundlikud terminalid ja kioskid, erinevad virtuaalreaalsuse seadmed, simulaatorid, televiisorid, arvutid, videoseinad ja ekraanid (Tallon 2008: xviii; Jarrier, Bourgeon-Renault 2012: 18; Pallud 2008: 32; Hawkey, 2004: 8). Nii kaasaskantavad kui ka staatilised seadmed võivad sisalda erinevaid rakendusi, näiteks: digitaalseid märgistusi, etikette, mängu, minimaailmaid, videoid, helisalvestisi, filme, puutetundlikke rakendusi, virtuaalreaalsust (3-D, liitreaalsust, hübriidseid keskkondi), ja võrgustikke (nt Internet, GPS) (Hsi 2008: 142; Henning 2006: 7; Pallud 2008: 32–33; Hawkey, 2004: 8). Järgnevale joonisele on autor koondanud interaktiivsuse mõistest tulenevad kaasavad lahendused, sealhulgas keskendutakse interaktiivsetele tehnoloogilistele lahendustele, mis muuseumi kontekstis kasutust on leidnud (vt joonis 6).

Interaktiivsed tehnoloogiad aitavad kaasa emotsionaalsete reageeringute tekkele, sest võimaldavad jutustada lugusid, andes ettekujutuse konkreetse ajastu olemusest (Pallud 2008: 146; Henning 2006: 92; Jarrier, Bourgeon-Renault 2012: 20). Nende kasutamisega soovitakse külastajates äratada erinevaid aistinguid, emotsioone ja tundeid (Hein 2000: 79). On leitud, et muuseumis kasutatavad interaktiivsed tehnoloogiad, mis kutsuvad esile emotsionaalseid reaktsioone, suurendavad kognitiivset kaasatust ja soodustavad sellega õppimist (Pallud 2016: 9). Kognitiivsest aspektist lähtuvalt motiveerivad need külastajaid näitusega tutvuma, aitavad lihtsustada õppimisprotsessi, teadmiste omandamist ning hõlbustavad mineviku kohta saadud teadmistega suhestumist (Heath, vom Lehn 2008: 83; Adams *et al.* 2004: 160; Falk *et al.* 2004: 187; Hein, 2000: 65; Mikalef *et al.* 2012: 559; Huang *et al.* 2010: 56; Pallud 2016: 9). Need aitavad suunata külastajate tähelepanu näitustega tutvumisel ja rikastada muuseumikülastuse nautimist ja selle käigus õppimist viisidel, mis teiste meediumide abil ei oleks saavutatav (Gammon, Burch 2008: 36, 40; Pallud 2008: 146). Interaktiivsete tehnoloogiate kasutamine kujundab muuseumielamust mitmel viisil, mõjutades nii külastajate emotsionaalset kui ka kognitiivset reaktsioonide tekkimist ja sealhulgas ka teadmiste omandamist.



Joonis 6. Interaktiivsed lahendused muuseumides; autori koostatud (Adams *et al.* 2004: 157; Fleck *et al.* 2002: 14; Falk *et al.* 2004: 171, 174; Caulton 1998: 2; Jarrier, Bourgeon-Renault 2012: 18; Tallon 2008: xxi, xviii; Hsi 2008: 142; Henning 2006: 71; Pallud 2008: 32–33; Hawkey, 2004: 8) põhjal.

Interaktiivsed tehnoloogiad laiendavad muuseumielamust aja ja ruumi füüsilistest piiridest väljapoole, kaasavad erinevaid meeleelundeid (mitte ainult nägemine, vaid ka kuulmine ja ettekujutamine) ja esitlevad infot erinevates vormides ning annavad võimaluse reaalse maailma süsteemide mudelitega tutvumiseks (Falk, Dierking 2008: 28; Gammon, Burch 2008: 36). Tehnoloogia võimaldab tutvuda nähtustega, mida teiste meediumide abil oleks väga raske kuvada, sest need on kas liiga väikesed, suured, aeglased, kiired või kallid (Gammon, Burch 2008: 36). Tehnoloogia abil saab tutvustada objektide ülesehituse loogikat, töötamise mehhanisme, eesmärke ja funktsioone. Taoliste teadmiste omandamine objekte silmitsedes või sildilt tutvustust lugedes oleks liialt keeruline. Seega toetavad need muuseumikülastajate paremat suhestumist väljapanekuga ja aitavad külastajatel näitusi paremini mõista ja väärtustada. (*Ibid.*: 40)

Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused tekitavad külastajates nii emotsionaalseid kui ka kognitiivseid reaktsioone. Sellest tulenevalt on neil mitmeid positiivseid külgi, näiteks aitavad need kaasa õppimisele ja teadmiste omandamisele ja lihtsustavad erinevate süsteemide ja nähtuste selgitamist, mille avamine tehnoloogia abita osutuks väga keeruliseks. Need aitavad külastajatel näituste sisusse süveneda ja tunda end sellevõrra rohkem kaasatuna. Lisaks pakuvad interaktiivsed tehnoloogiad kasutajale võimalust omada muuseumikülastuse üle kontrolli, muutes muuseumikülastuse personaalseks ja kuvades vaid külastaja huvidest ja vajadustest lähtuvat sisu (Tallon 2008: xviii; Falk, Dierking 2008: 28). Autor on koondanud interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste positiivsed aspektid kokkuvõtvasse tabelisse (vt tabel 2 lk 48).

Interaktiivsetel tehnoloogilistel lahendustel on muuseumi kontekstis ka negatiivseid külgi. Põhjusel, et sotsiaalne interaktsioon on oluline muuseumikülastuse ja õppimise osa (Falk, Dierking 2002: 3), tuuakse välja, et interaktiivsed tehnoloogilised lahendused piiravad inimestevahelist suhtlust (Gyllenhaal, Perry 1998: 29). Enamasti kasutatakse neid individuaalselt (Adams *et al.* 2004: 160) ja vastastikmõjusse astutakse pigem süsteemi kui teiste inimestega (Heath, vom Lehn 2008: 70). Eksisteerivad ka interaktiivsed tehnoloogilised lahendused, mis eeldavad mitme külastaja osalust, kuid enamasti kasutatakse ka neid iseseisvalt, mistõttu jääb sotsiaalne vastastikmõju ja koostöö osalejate vahel ning kõrvaltvaatajatega alati suhteliselt madalaks (*Ibid.*: 77–79). See piirdub vaid pilkude vahetamisega, tehnoloogilise lahenduse kasutamisega seonduvate

sõnumite edastamise, teiste abistamiseks tehtavate kommentaaridega või äärmisel juhul pärast rakenduse kasutamist tekkiva kõnelusega (Heath, vom Lehn 2008: 82–83).

Kuna kohapeal kasutatavad tehnoloogilised lahendused tähtsustavad tihti vaid ühte indiviidi korraga ja ei võimalda kõigile korraga samaväärset juurdepääsu, võivad tekkida järjekorrad ja individidel, kes parajasti oma korda ootavad, ei tarvitse olla huvi keskendumaks sellele, mida teeb lahendust kasutav isik ning seetõttu võivad „ootajad ja kõrvaltvaatajad“ jääda passiivseks ja näitusega vähem suhestuda (*Ibid.*: 70–72). Ka audio- ja multimeedia giidid on mõeldud individuaalselt kasutamiseks. Nende kasutamine piirab suhtlemist ja teatud määral ka külastajate liikumisvabadust ning näitustega tutvumist, sest võib eeldada, et külastaja tutvub pigem giidi pakutud materjaliga ja keskendub giidi antud infole, mitte vahetult näitusega tutvumisele (Tallon 2008: xx–xxi). Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise negatiivseks küljeks muuseumides on see, et nad tähtsustavad pigem ühte indiviidi korraga, mistõttu on piiratud teiste ligipääs lahendusele ja seega ka näitusega tutvumisele. Samuti võib lahenduste individuaalne kasutatavus takistada inimeste omavahelist suhtlust ja koostööd.

Negatiivsena on välja toodud ka seda, et tehnoloogilised lahendused võivad hakata konkureerima näitusel esitletud esemetega. On väga oluline, et nende kasutamine lihtsustaks ja täiendaks väljapaneku interpreteerimist, mitte ei varjutaks põhiteenust ja väljapaneku põhifookust, näidatud esemeid ja nende taga peituvat filosoofiat (Balloffet *et al.* 2014: 12; Huotari, Hamari 2012: 20). Sel põhjusel on muuseumis vajalik interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi käsitleda põhisisu toetavate üksustena, et neist ei kujuneks väljapanekute kõrval n-ö „atraktsioon“ omaette. Ülevaade interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise negatiivsetest külgedest on leitav tabelis 2 lk 48.

Hästi teostatud elamust pakkuv interaktiivne näitus on hariv, autentne, meelelahutuslik (Wolf *et al.* 2007: 1888) ning stimuleerib inimestevahelist suhtlust (Falk *et al.* 2004: 180; Eberbach, Crowley 2005: 330). Edukalt toimivate interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste väljatöötamine ja elluviimine võib osutada keeruliseks, sest piiranguid seavad mitmed tegurid: institutsionaalne keskkond, kus näitusi esitletakse ja kokku pannakse; teadmiste ja kogemuste killustatus; sobiva disaini väljatöötamise keerukus; efektiivsuse hindamise meetodite ja kriteeriumide puudus; ning sotsiaalset suhtlust stimuleerivate lahenduste väljatöötamise komplitseeritus (Heath, vom Lehn 2008: 85). Toimivate

lahenduste väljatöötamise teeb keeruliseks ka see, et iga külastaja elamus ja õppimiskogemus on erinevad ja kõigile sobivaid lahendusi ei eksisteeri (Hsi 2008: 126). Sellegipoolest on võimalik edukalt toimivaid lahendusi leida, kuid nende väljatöötamiseks on vajalik võtta arvesse mitmeid aspekte.

Edukalt toimivad interaktiivsed tehnoloogilised lahendused suudavad rahuldada külastaja personaalseid ja sotsiaalseid vajadusi, panustavad eelnevate teadmiste ja elamuste arendamisse ning toetavad külastajate huvisid ja aitavad tutvuda konkreetse valdkonnaga (Falk, Dierking 2008: 28; Adams *et al.* 2004: 165). Need suunavad külastaja museaale tähelepanelikumalt vaatlema ja aitavad neil konkreetseid objekte väärtustada (Adams *et al.* 2004: 158). Sellised lahendused saavutatakse, kui digitaalse lahenduse riistvara, tarkvara ja sisu on kooskõlas külastajate vajaduste, ootuste, huvide ja käitumismustritega (Gammon, Burch 2008: 38). Tähtis on ka, et nende lahenduste sisu oleks kooskõlas väljapaneku sisuga (*Ibid.*: 46). Samuti ei tohiks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine külastajate jaoks olla liiga keeruline ja peaks soodustama inimestevahelist suhtlust. Inimesed ei tunne tehnoloogiliste lahenduste kasutamise vastu huvi, kui see tundub liiga keerukas ja tavaliselt külastatakse muuseumi grupi, pere või sõpradega (Gammon, Burch 2008: 43, 47; Adams *et al.* 2004: 166).

Muuseumikülastajate õppimis- ja tegutsemisvalmidus on paremad, kui neil on võimalus keskenduda konkreetsetele teemadele ja objektidele (Walker 2008: 121). Ka tehnoloogiliste lahenduste kasutamine on efektiivsem, kui need keskenduvad teatud konkreetsetele funktsioonidele ja rahuldavad kindla sihtgrupi vajadusi (Gammon, Burch 2008: 50). Edukate lahenduste kujundamiseks on oluline selgitada, mis on interaktiivsete digitaalsete lahenduste rakendamise eesmärgid ning kuidas neid oleks kõige parem saavutada (Adams *et al.* 2004: 160). Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused peavad olema kooskõlas muuseumikülastajate ootuste, vajaduste, huvide ja käitumismustritega. Oluline on, et nende sisu oleks asjakohane ja neid oleks lihtne kasutada. Tähtis on ka määrata rakenduse eesmärgid, mis konkreetsete funktsioonide kaudu rahuldaksid kindla sihtgrupi vajadusi. Järgnevas tabelis on kokkuvõtlikult välja tood interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste positiivsed ja negatiivsed küljed ning toimivate lahenduste tunnused, mida autor põhjalikult eelpool tutvustanud on (vt tabel 2).

Tabel 2. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste positiivsed ja negatiivsed küljed ning toimivuse kriteeriumid

Positiivsed küljed	Negatiivsed küljed	Toimivad lahendused
1. Soodustavad õppimist ja teadmiste omandamist	1. Individuaalne kasutamine	1. On kooskõlas külastajate vajaduste, ootuste, huvide ja käitumismustritega
2. Suunavad külastajate tähelepanu	2. Piiravad sotsiaalset interaktsiooni, koostööd ja külastajate omavahelist suhtlust	2. Rahuldavad kindlate sihtgruppide personaalseid ja sotsiaalseid vajadusi
3. Kaasavad erinevaid meeleeelundeid	3. Tekitavad järjekordi, sest tähtsustavad ühte indiviidi korraga	3. On kooskõlas näituste sisuga ja ei varjuta seda
4. Lihtsustavad mudelite ja nähtuste tundma õppimist	4. Soodustavad ebavõrdset näitustega tutvumist (ühed rohkem kaasatud kui teised)	4. Soodustavad inimeste vahelist suhtlust
5. Toetavad näituste väärtustamist ja mõistmist	5. Piiravad liikumisvabadust ja näitusega tutvumist	5. On kasutajasõbralikud (lihtne kasutada)
6. Pakuvad personaalset ja kontrollitud muuseumielamust	6. Varjutavad fookuses olevaid esemeid, ideid ja filosoofiat	6. Keskenduvad konkreetsetele eesmärkidele ja funktsioonidele

Allikas: autori koostatud (Gammon, Burch 2008: 36 ja 40 ja 38 ja 46 ja 50–52; Falk, Dierking 2008: 28; Mikalef *et al.* 2012: 559; Huang *et al.* 2010: 56; Tallon 2008: xviii, xx–xxi; Gyllenhaal, Perry 1998: 29; Adams *et al.* 2004: 160 ja 166; Heath, vom Lehn 2008: 70–72; Balloffet *et al.* 2014: 12; Walker 2008: 121) põhjal.

Selleks, et interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi muuseumides külastajate kaasamiseks kasutada on oluline mõista, kuidas inimesed nende lahendustega suhestuvad. Tehnoloogiliste lahenduste kasutamine pakub erinevatele sihtgruppidele erinevaid õppimisvõimalusi ja rahuldab nende tehnoloogilisi soove, kuid need süsteemid ei saa olla efektiivsed, kui neid ei kasutata (Hume 2015: 160–161). See, kas tehnoloogia kasutamine muuseumi kontekstis on tõhus, sõltub sellest, kui hõlpsalt inimene suudab tehnoloogiat kasutada. Tehnoloogia kasutamise oskus on indiviidi arvamus oma võimetest sooritada tehnoloogiaga seonduvaid ülesandeid enesekindlusega ja saavutada soovitud tulemus. (Wang *et al.* 2013: 405–406) Muuseumides sõltub tehnoloogia kasutamine sellest, kuidas suhtuvad külastajad tehnoloogia kasutamisse ning millisteks hindavad nad enda võimeid nendega tegutsemisel.

Tehnoloogia kasutamise mõõtmiseks on kasutusel TAM mudel (*technology acceptance model*), mis keskendub tehnoloogia tajutud kasulikkusele ja lihtsale kasutatavusele (Davis 1989: 319). TAM mudelis määravad tehnoloogia kasutamise aktsepteeritavuse

“tajutud kasulikkus” (*perceived usefulness*) ja “tajutud kasutatavuse lihtsus” (*perceived ease of use*) (Davis 1989: 319). Tajutud kasulikkus on defineeritud kui tase, mil määral indiviid usub, et teatud süsteemi kasutamine suurendab tema ettevõtmise sooritust. Tajutud kasutatavuse lihtsus on defineeritud kui tase, mil määral inimene usub, et konkreetse süsteemi kasutamine õnnestub tal ilma jõupingutusteta. (*Ibid.*: 320) TAM on enim kasutatav mudel mõõtmaks kasutaja infotehnoloogia kasutamisega seonduvaid kavatsusi (Hume 2015: 164). Mudeli efektiivust on tõestanud selle võrdlemine näiteks TPB mudeliga (*theory of planned behaviour*) (Mathieson 1991: 173) ja EDT mudeliga (*expectation–disconfirmation theory*) (Premkumar, Bhattacharjee 2008: 64). Mudelit on kasutatud tervishoiu, õppivate veebi-kogukondade ja veebi-ostukeskkondade kontekstis (Gagnon *et al.* 2012: 54; Park 2009: 150; Tong 2010: 742), aga ka korduvkülastuse selgitamiseks muuseumides (Hume 2015: 162).

Inimese ja tehnoloogia vahelise koosmõju analüüsiks on välja töötatud ka HCI mudel (*human-interaction-model*), mis lisaks TAM mudeli poolt mõõdetavatele kognitiivsetele aspektidele vaatab ka tehnoloogia kasutamisega seonduvaid afektiivseid reageeringuid. Sellekohaselt mõjutavad personaalsed eripärad infotehnoloogiliste lahenduste kasutamisest tingitud kognitiivseid ja afektiivseid reaktsioone. Need reaktsioonid mõjutavad üksteist ja koos määravad nad infotehnoloogiliste lahenduste kasutamise kavatsuse ja nendega suhestumise. (Sun, Zhang 2006: 25) HCI mudeli puhul on kritiseeritud selle keskendumist ühele interaktsioonis olevale kasutajale, mistõttu jääb sotsiaalne interaktsioon tagaplaanile (Heath, vom Lehn 2008: 88) – seda teemat on autor ka eelnevalt käsitlenud.

HCI mudelist tulenevalt, mis pooldab emotsionaalsete aspektide kaasamist tehnoloogia kasutamise mõõtmisel (Sun, Zhang, 2006: 25), peaks TAM mudelisse integreerima ka emotsionaalsed komponendid. Seda sellepärast, et afektiivsete seisundite lisamine aitab paremini inimeste käitumist kirjeldada (Djamasbi *et al.* 2010: 393). Tehnoloogia meelelahutuslikku aspekti saab mõõta, tehes kindlaks, kas interaktiivne kogemus oli meelelahutuslik, nauditav ning rahuldust pakkuv (Brackett, Carr 2001: 29; Tsang *et al.* 2004: 77). TAM mudelisse on integreeritud näiteks naudingu dimensioone (Childers *et al.* 2001: 515). Niisiis on tehnoloogia kasutamise selgitamisel oluline arvestada nii selle kognitiivsete kui afektiivsete dimensioonidega, mistõttu tuleb tehnoloogia kasulikkusele

ja kasutamisele lisaks käsitleda ka tehnoloogia kasutamisega seonduvaid emotsionaalseid reaktsioone.

Muuseumid peavad lisaks objektide säilitamisele pakkuma külastajale harivat ja meelelahutuslikku elamust (Goulding, 2000: 274; Hawkey, 2004: 2), mistõttu on muuseumide arenguks vajalik mõista külastajate käitumist ja kasutada loomingulisi ning pinget pakkuvaid meetodeid muuseumielamuse loomisel (Hume 2015: 158). Külastuselamuse parandamine interaktiivsete külastajaid kaasavate lahenduste abil muudab muuseumi külastamist atraktiivsemaks vaba aja veetmise viisiks ning võib innustada nii uusi kui ka lojaalseid külastajaid muuseumi tulema (Adams *et al.* 2004: 156; Pallud 2016: 10). Võrreldes traditsiooniliste ekspositsioonidega on digitaalseid interaktiivseid lahendusi pakkuvad ekspositsioonid külastajate seas populaarsemad (Gammon, Burch 2008: 38). Samas on vähe empiirilisi uuringuid, mis selgitaksid, kas interaktiivsetel digitaalsetel tehnoloogilistel meetoditel on konkreetseid eelised traditsiooniliste meetodite ees (Falk, Dierking 2008: 28; Heath, vom Lehn 2008: 86) ning kas nad panustavad külastajate muuseumikülastust kujundavate hinnangute ja taaskülastamise kavatsuse kujunemisse (Hume 2015: 159). Üldine arvamus on, et interaktiivsed tehnoloogiad on edukad külastajate kaasatuse suurendamisel ja motiveerimaks inimesi muuseumi tulema, kuid vähe tähelepanu on pööratud sellele, kas interaktiivsed tehnoloogilised lahendused panustavad korduvkülastuse kavatsusse.

On leitud, et interaktiivseid tehnoloogiaid peetakse muuseumides asjakohasteks ning väärtuslikeks tõlgendusvahenditeks (Gammon, Burch 2008: 39) ning positiivne õppimiskogemus motiveerib tulevastele muuseumikülastustele (Mikalef *et al.* 2012: 559). Inimesed, kes nautisid muuseumi veebilehe külastamist, kavatsesid tulevikus külastada nii muuseumi kui ka veebilehte (Pavlou 2012: 306). Samas alati ei ole tõestatud, et tehnoloogiate kasutamine motiveerib inimesi uuesti muuseumi külastama. On leitud, et vanem generatsioon käib muuseumis peamiselt näituste sisu huvitavuse tõttu, kuid tehnoloogilised interaktiivsed seadmed võivad motiveerida nooremat ja tehnoloogia lembelisemat generatsiooni muuseumi tulema. (Jarrier, Bourgeon-Renault 2012: 26–27)

Empiiriline uuring, mis selgitas, kuidas tehnoloogia kasutamise oskus (*technology efficacy*) ja tehnoloogia kasutamise aktsepteerimine on muuseumis seotud teenuse kvaliteedi, muuseumi väärtuse (aja ja raha tajutud väärtus) ja taasostu kavatsusega, leidis,

et tehnoloogial on oluline roll teenuse kvaliteedi ja muuseumi väärtuse kujundajana ning taasostu kavatsuse suurendajana (Hume 2015: 174). Nimelt panustab tehnoloogia kasutamise oskus ja tehnoloogia kasutamise aktsepteerimine teenuse kvaliteedi hinnangute kujunemisse ja taasostu kavatsusse (*Ibid.*: 171). Tehnoloogia kasutamise kavatus on seega muuseumi kontekstis otseselt seotud teenuse kvaliteedi hinnangutega (*Ibid.*: 174). Uuring tõestas, et meelelahutusliku õppe ja korduvkülastuste suurendamiseks on oluline muuseumiteenuse kujundamisel ja kättetoimetamisel keskenduda tehnoloogilise teenuse pakkumisele (*Ibid.*: 175).

Teaduskirjanduse põhjal ei ole võimalik võtta ühest seisukoha, missugune on interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste panus korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse, sest selles vallas on empiirilisi uuringuid teostatud suhteliselt vähe. Magistritöö autor, toetudes turismi- ja muuseumiteenuste turundamist puudutavale teaduskirjandusele, on seisukohal, et interaktiivsed lahendused panustavad positiivse muuseumielamuse kujunemisse ja seega ka kavatsusse taas muuseumi külastada.

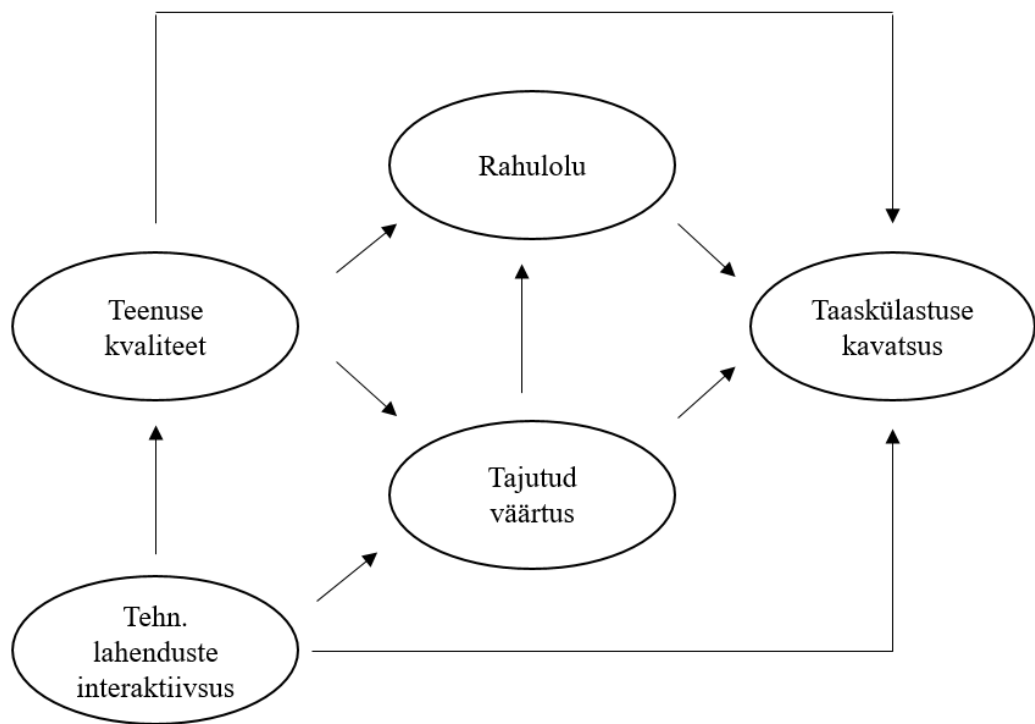
Interaktiivsus on muuseumi kontekstis kõikvõimalik koosmõju, mis suudab inimesed isiklikult, füüsiliselt või emotsionaalselt kaasata näituste sisusse mehaaniliste, arvutipõhiste või sotsiaalsete lahenduste kaasabil. Interaktiivsed lahendused võivad olla mehaanilised, arvutipõhised või suhtlusel põhinevad. Mehaanilised lahendused eeldavad kätega millegi sooritamist või kehaga tegevuses osalemist ning interaktiivsus tekib erinevate materjalidega kokkupuutel, millegi löömisel, lükkamisel või kokkupanekul. Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused on kas kaasaskantavad või mõeldud kindla koha peal kasutamiseks. Need võib lisaks jagada seadmeteks ja rakendusteks. Seadmed on interaktiivset kaasatust pakkuvad füüsilised seadmed, mille sisu ehk rakendus on see, mis tegelikult kaasatust tekitab. Interaktiivsus võib ilmned ka suhtlemisel teiste muuseumikülastajatega ning seda saavad innustada nii mehaanilised kui ka tehnoloogiapõhised interaktiivsed lahendused.

Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused aitavad kaasa õppimisele, teadmiste omandamisele, lihtsustavad erinevate süsteemide ja nähtuste selgitamist ning võimaldavad külastajatel paremini näituste sisusse süveneda. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamisel on ka negatiivseid külgi: nad tähtsustavad pigem ühte indiviidi korraga ja piiravad seetõttu teiste ligipääsu lahendusele ja seega ka

näitusega tutvumisele ning võivad takistada inimeste omavahelist suhtlust ja koostööd. Samuti ei tohiks need lahendused varjutada näituste põhisisuga tutvumist. Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused peavad olema kooskõlas muuseumikülastajate ootuste, vajaduste, huvide ja käitumismustritega. Nende sisu peab olema asjakohane ning nende kasutamine ei tohiks olla keerukas. Hea elamusipakkuv ja interaktiivne näitus on hariv, kaasav ja meelelahutuslik ning võimaldab ja ärgitab inimestevahelist suhtlust. Interaktiivsed tehnoloogiapõhised lahendused muudavad muuseumi külastamist atraktiivsemaks ning võivad innustada nii uusi kui ka lojaalseid külastajaid muuseumi tulema.

Magistritöö autor koostas läbitöötatud ja teooria alapeatükkides kirjeldatud teaduskirjanduse põhjal kontseptuaalse mudeli (Miles, Huberman 1994: 18) korduvkülastuse kavatsust selgitavatest teguritest muuseumi kontekstis (vt joonis 7). Teooria põhjal selgus, et korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse panustavad teenuse kvaliteet, tajutud väärtus ja teenusega rahulolu. Igal teguril on omakorda kindlad indikaatorid, mis nende kujunemist mõõdavad (vt lisa 2). Korduvkülastuse kavatsus on üks käitumiskavatsuse näitajatest, mis väljendab külastajate lojaalsust ning seda on otstarbekas vaadelda tegeliku käitumise ennustajana, sest käitumiskavatsused viivad tegudeni.

Korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse panustavad otseselt kliendirahulolu näitajad. Kliendirahulolu on kliendi peas kujunenud hinnang muuseumikülastusele, mis arvestab külastaja teenusega seotud ootusi, soove ja vajadusi ning põhineb nii afektiivsetel kui ka teadvustatud kriteeriumidel. Tajutud väärtus panustab otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse, kuid teeb seda ka kliendirahulolu vahendusel. Tajutud väärtus on külastaja hinnang muuseumikülastusele, mille puhul on arvestatud ka külastuse realiseerimiseks tehtud kulutustega. Teenuse kvaliteet ennustab nii teenusega rahulolu kui ka tajutud väärtust ning panustab otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Teenuse kvaliteedi puhul on tegu külastaja kognitiivse hinnanguga muuseumi teenusele, kus ta võrdleb teenuse sooritust mingite kindlate enda poolt seatud standardite või ootustega.



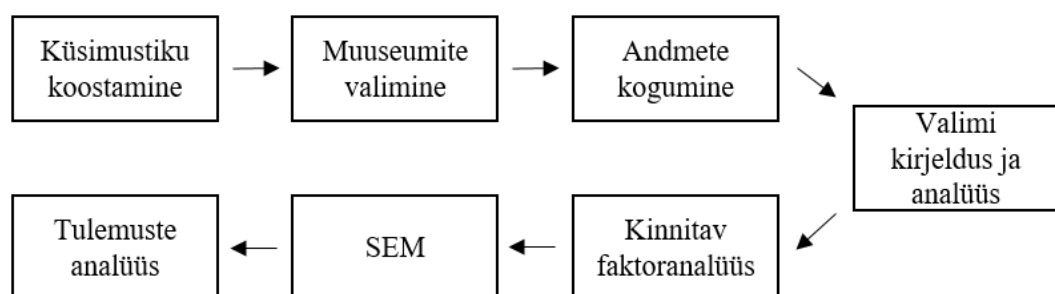
Joonis 7. Taasostu kavatsust muuseumi kontekstis ennustavad tegurid; autori koostatud (Parasuraman *et al.* 1988: 149; Cronin *et al.* 2000: 193–210; Sweeney, Soutar 2001: 211; Lee *et al.* 2016: 984; Han, Ryu 2012: 795; Su *et al.* 2016: 82; Ranaweera, Prabhu 2003: 385–388; Srivastava, Sharma 2013: 285; Yu ja Dean 2001: 236) põhjal.

Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste panuse väljaselgitamisel korduvkülastuse kavatsuse kujundamisel tugineb autor elamuse kontseptsioonile ning muuseumi ja kultuuripärandi külastamise kontekstis leitud seostele. Muuseumikülastusest saadavad elamuslikud kasud ja hedonistlikud väärtused on käsitletavad tajutud väärtuse ennustajatena. Seega muuseumikülastusel saadud elamus panustab tajutud väärtuse kujunemisse. Elamuse tähtsustamine on kaasa toonud mänguliste meetodite kasutamise muuseumides, sest oluliseks on saanud külastajate osalemine, õppimine ja kogemine. Elamuse tekitamisel ja külastajate kaasamisel on abiks interaktiivsed tehnoloogilised lahendused. Lähtuvalt sellest, et interaktiivsed tehnoloogiad panustavad elamuse kujunemisse, mis on omakorda tajutud väärtuse ennustaja, on õigustatud tajutud väärtuse ja interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste seostamine. Lisaks panustavad muuseumi kontekstis interaktiivsed tehnoloogilised lahendused ka teenuse kvaliteedi näitajasse ning otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse.

2. KORDUVKÜLASTUSE KAVATSUST SELGITAVAD TEGURID MUUSEUMIS JA INTERAKTIIVSETE TEHNOLOOGILISTE LAHENDUSTE ROLL NENDE KUJUNEMISEL

2.1. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste ja korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite selgitamise metoodika

Magistritöö teoreetilises osas jõuti selgusele, et muuseumi kontekstis on otstarbekas korduvkülastuse kavatsust selgitavate teguritena kasutada kliendirahulolu, tajutud väärtuse ja teenuse kvaliteedi näitajaid. Kontseptuaalse mudeli järgi panustavad interaktiivsed tehnoloogilised lahendused korduvkülastuse kavatsuste kujunemisse otseselt ja tajutud väärtuse ja teenuse kvaliteedi vahendusel ka kaudselt (vt joonis 7 lk 53). Mudeli toimivuse kontrollimiseks koostas autor muuseumikülastajatele suunatud küsimustiku, milles palus hinnata muuseumikülastust lähtuvalt kliendirahulolu, tajutud väärtuse, teenuse kvaliteedi, interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamie ja korduvkülastuse kavatsuse kontseptsioonidest. Järgneval joonisel on kirjeldatud magistritöö empiirilise osa läbiviimise protsessi (vt joonis 8). Protsess koosneb seitsmest erinevast etapist. Esimesed neli etappi valmistavad ette andmeanalüüsi, järgmise kahe puhul on tegu andmeanalüüsi meetoditega ning viimases etapis analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse nende põhjal järeldused.



Joonis 8. Magistritöö empiirilise osa läbiviimise protsess; autori koostatud.

Korduvkülastuse selgitamiseks muuseumis koostas magistritöö autor 39 väitest koosneva muuseumikülastajale suunatud küsimustiku (vt lisa 1), mis anti muuseumikülastajatele täitmiseks, kui nad oli muuseumi külastamise lõpetanud ja suundunud garderoobi. Küsimustik koosneb muuseumikülastaja jaoks kolmest osast: esimene neist hindab konkreetset muuseumikülastust, teine osa puudutab muuseumikülastaja üldisi hinnanguid ja arvamust muuseumide külastamisest. Kahes esimeses osas tuleb väiteid hinnata 7-punktilisel Likert skaalal, vastavalt sellele, kuivõrd külastaja väitega nõustub (hinnang 7) või ei nõustu (hinnang 1). Kolmas osa käsitleb üld- ja demograafilisi andmeid ning seal oli vajalik etteantud vastuste seas sobivate markeerimine.

Kuna kliendirahulolu, tajutud väärtuse, teenuse kvaliteedi, interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise ja korduvkülastuse kavatsuse puhul on tegu kontseptsioonidega, mida otseselt (st arvuliselt) mõõta ei saa, tuleb neid käsitleda latentsetena. Latentsed muutujad on tegurid, mille otsene mõõtmine või vaatlemine ei ole võimalik. Küll aga saab neid selgitada vaadeldavate tegurite ehk indikaatorite abil. Indikaatorid on mõõdetavad muutujad, mis aitavad selgitada latentset muutujat. (Schumacker, Lomax 2010: 2–3) Magistritöös on vaadeldavateks muutujateks 39 küsimustiku väidet ehk indikaatormuutujat, mida palutakse muuseumikülastajatel hinnata. Lisas 2 on välja toodud, missuguseid põhikontseptsioone väited ehk indikaatorid mõõdavad ning näidatud allikad, mille läbitöötamisel küsimustik on koostatud.

Järgnevalt annab autor ülevaate põhikontseptsioonide mõõtmiseks kasutatud väidete koostamise põhimõtetest. Teooria osa teises alapeatükis selgus, et kliendirahulolu kujuneb kognitiivsete ja afektiivsete hinnangute tulemusel (Srivastava, Sharma 2013: 276–277; Yu, Dean 2001: 236; Liljander, Strandvik 1997: 153). Kui kognitiivne hinnang mõõdab tajutud ja teadvustatud teenuse edukust (Liljander, Strandvik 1997: 149), siis afektiivne komponent on erinevatest emotsioonidest koosnev kiindumuse vorm (Yu, Dean 2001: 236; Liljander, Strandvik 1997: 156). Kuna muuseumide külastamist saab käsitleda kõrgendatud emotsioone pakkuva teenusena (Liljander, Strandvik 1997: 153; Sánchez-García *et al.* 2012: 22), on oluline kognitiivsete hinnangute kõrval kaasata kliendirahulolu mõõtmisel emotsionaalsed reaktsioonid. Seetõttu mõõdab ka autor kliendirahulolu hinnangulisi ja emotsionaalseid aspekte (vt lisa 2).

Tajutud väärtuse mõõtmisel on otstarbekas selgitada, kuidas tajub tarbija teenuse nautimiseks ja tarbimiseks tehtavate pingutuste suurust aja ja raha näol, võrreldes üleüldise elamuse taju kasulikkusega (Hume 2011: 77; Bolton, Drew 1992: 62–63). Teoreetilise osas teises alapeatükis selgus, et lisaks tajutud aja ja raha väärtusele panustab tajutud väärtuse kujunemisse ka kvaliteedi taju ning oluline on ka emotsionaalse väärtusega arvestamine (Lee *et al.* 2016: 984). Sweeney ja Soutar (2001: 203) lisavad enda välja töötatud PERVAL skaalal emotsioonide, kvaliteedi ja rahalise väärtuse dimensioonidele lisaks ka sotsiaalse väärtuse dimensiooni. Autor kasutab tajutud väärtuse mõõtmisel PERVAL skaalat (Sweeney; Soutar 2001: 203) ja arvestades muuseumi kontekstiga lisab funktsionaalse väärtuse osana kulutatud aja väärtuse ning asendab emotsionaalse väärtuse elamuse väärtusega, sest viimane kaasab emotsioone ja muuseumist saadavaid kogemusi ning seetõttu peegeldab paremini muuseumikülastusest saadavaid kasusid (vt lisa 2).

Magistritöö teoreetilises osas kirjeldati, et teenuse kvaliteedi mõõtmisel on üldiselt kasutusel kaks skaalat – SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988; Parasuraman *et al.* 1991; Liljande, Strandvik 1996; Getty, Getty 2003; Hume 2011) ja SERVPERF (Cronin, Taylor 1992; Cronin *et al.* 2000; Mey, Mohamed 2010) skaalad. Kui esimene hindab kliendi ootuste ja tajutud teenuse kvaliteedi vahet (Cronin, Taylor 1992: 59; Parasuraman *et al.* 1994: 202), siis teise aluseks on tulemuspõhine lähenemine, kus mõõdetakse, kuidas klient tajub teenusepakkuja poolt väljastatud teenuse sooritust (Cronin, Taylor 1992: 63), teisisõnu arvestatakse teenuse soorituse mõõtmisel juba kliendi ootustega. Kuna teenuse soorituse hindamisel arvestab külastaja sellega, missugused ootused tal teenusele olid ning kas need said täidetud, siis kasutab autor küsimustiku lihtsuse huvides SERVPERF skaalat.

Autor, olles teoreetilise osa teises alapeatükis tutvustanud erinevaid teenuse kvaliteedi mõõtmiseks kasutatavaid mudeleid, võtab aluseks muuseumide konteksti jaoks välja töötatud Mey ja Mohamedi (2010: 236) SERVPERF skaala ning kasutab sealt nelja kategooriat. Nendeks on muuseumi ligipääsetavus, väljapanekute kvaliteet, klienditeenindus ja pakutavad lisahüved (*Ibid.*: 236). Hinda ja informatsiooni allikaid magistritöö autor ei kaasa. Võrreldes teiste meelelahutuse ja hariduslike teenustega ei ole muuseumipiletid liialt kallid, et see võiks takistada inimesel muuseumikülastust ette

võtmast. Sarnaste järeldusteni jõudsid ka Mey ja Mohamed (2010: 234). Informatsiooni allikaid ei käsitleta, sest magistritöö ei keskendu väljapoole suunatud turundustegevuse käsitlemisele korduvkülastuste genereerijana, vaid vaatleb asutusesiseseid kliendikesksust ja teenuse arendamist puudutavaid tegureid. Nelja kategooriat toetavad ka Hume'i (2011: 83) kasutatud teenuse kvaliteedi dimensioonide aspektid. Teenuse kvaliteedi küsimustiku koostamisel on eeskujuks võetud eelpoolnimetatud autorid, sest nende uurimused selgitasid otseselt teenuse kvaliteeti muuseumi kontekstis ning põhinevad teenuse kvaliteedi kirjeldamisele pühendunud teadlaste Cronini ja Tayloriga (Cronin, Taylor 1992; Cronin *et al.* 2000) ning Parasuramani, Berry ja Zeithamli (Parasuraman *et al.* 1988; Parasuraman *et al.* 1991; Zeithaml *et al.* 1996) koostatud mudelitel (vt lisa 2).

Tehnoloogiliste interaktiivsete lahenduste kasutamist ja kasulikkust mõõdab autor TAM mudelit (*technology acceptance model*) (Davis 1989) kasutades, sest teooria osa kolmandas alapeatükis selgus, et mudeli efektiivsus on leidnud tõestust erinevates valdkondades, sealhulgas ka muuseumides (Gagnon *et al.* 2012; Park 2009; Tong 2010; Hume 2015). Täiendavalt selgus teoreetilises osas, et tehnoloogia kasutamise vaatlemise juures on otstarbekas käsitleda ka emotsionaalseid reaktsioone. Seetõttu lisab autor muuseumikülastuse elamuse olulisusest lähtuvalt ja HCI mudelist (Sun, Zhang 2006: 25) tulenevalt, tehnoloogia kasulikkusele ja kasutamisele ka tehnoloogia kasutamisega seonduvad emotsionaalsed reaktsioonid (vt lisa 2). Järgnevates töö osades viitab autor interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamist, kasulikkust ja emotsioone mõõtvale latentsele muutujale kui interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamisele.

Korduvkülastuse kavatsust selgitavate väidete väljatöötamiseks on autor eeskujuna võtnud teooria osas käsitletud muuseumidega sarnastest teenusevaldkondade uuringutest, kus taasostu või korduvkülastust on selgitatud (Han, Ryu 2012; Su *et al.* 2016; Su, Hsu 2013; Hume, Mort 2010; Hume 2011; Hume 2015). Han ja Ryu (2012: 793) toetuvad täis teenindusega restoranide taaskülastuse välja selgitamisel Maxhami ja Netemeyer (2002a: 252) ning Perugini ja Bagozzi (2001: 86–87) koostatud väidetele ja mõõdavad kavatsuse tõsidust ja seda, mil määral on klient nõus pingutama, et teenust uuesti kasutada. Hume (2011: 84; 2015: 163) mõõdab muuseumi kontekstis korduvkülastuse kavatsust Gotlieb *et al.* (1994: 880) toetudes. Külastajal palutakse hinnata muuseumi külastamise

tõenäosust ning seda, kas ta valib muuseumi tuleku teiste meelelahutuseks mõeldud alternatiivide hulgast ja kas ta on nõus oma meelelahutuseks ettenähtud eelarve kulutama muuseumide peale (Hume 2011: 84; 2015: 163). Ka magistritöö autor käsitleb korduvkülastuse kavatsust mitme astmelisena vastavalt kavatsuse tugevusele ja sellele, kui võrd suur on tõenäosus, et muuseumikülastaja valib teiste meelelahutuseks mõeldud alternatiivide hulgast muuseumi tuleku ja kui võrd ta on nõus sellele raha kulutama (vt lisa 2).

Küsitlus viidi läbi neljas Eesti muuseumis perioodil 14.02–26.03.2017 ja seda tegi põhiliselt magistritöö autor isiklikult, kuid paaril korral olid abiks ka vabatahtlikud. Küsitlus viidi läbi eesti keeles, mistõttu jäid turistid ning Eestiga vähem seotud inimesed valimist välja. Seda põhjusel, et töö fookuses on korduvkülastuse kavatsuse selgitamine: kuigi turistid võivad kavatseda muuseumi tagasi pöörduda, on tõenäosus, et nad seda teevad pigem madal. Seega küsitleti muuseumikülastajaid, kes oskavad eesti keelt ja kelle puhul on seega ka muuseumidesse tagasipöördumise tõenäosus suurem. Küsimustik on suunatud eelkõige täiskasvanutele ning selle täitmisel ei osalenud lapsed ja noored vanuses kuni 16. eluaastat. Seda põhjusel, et enamasti sõltub laste ja ka noorte otsus muuseumi tulla vanematest ning kooli poolt ette nähtud programmidest.

Küsitluse läbi viimiseks valiti 4 Eesti muuseumi: Lennusadama Meremuuseum Tallinnas (Lennusadam), Eesti Rahva Muuseum (ERM) Tartus, Kumu Kunstimuuseum (Kumu) Tallinnas ja Tartu Kunstimuuseum (Tartmus). Selline valik on tehtud selleks, et kaasata erinevaid muuseume ja suurendada valimi laiahaardelisust, sest erinevates muuseumides käivad erinevaid teenuse aspekte hindavad muuseumikülastajad. Nimelt soovib autor välja selgitada üldisi hoiakuid interaktiivsetesse tehnoloogilistesse lahendustesse muuseumides ning selgitada, kuidas need seostuvad korduvkülastuse kavatsusega. Kaks esimest muuseumi pakuvad interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise võimalust, samas kui kahes teises muuseumis on interaktiivsete tehnoloogiliste seadmete olemasolu väiksem.

Kumu Kunstimuuseum on Eesti Kunstimuuseumi peahoones asuv muuseum, mis avati 2006. aastal ja on võitnud 2008. aastal Euroopa muuseumi tiitli. Kumu on kaasaegne kunstimuuseum, mis lisaks oma traditsioonilistele ülesannetele on vaimseks platvormiks, kus pakutakse erinevate haridusprogrammide ja projektide raames väga laiale sihtgrupile

võimalusi kunstiga suhestumiseks. Kumul on kaks püsiekspositsiooni ning neli näitusesaali, sealhulgas kaasaegse kunsti galerii. Aastas toimub keskmiselt 11–12 suuremat näituseprojekti, kus esitletakse nii rahvusvaheliste kui ka kodumaiste kunstnike loomingut. Kumu on erinevaid vanusegrupe kaasav hariduskeskus, kohvik, muuseumipood ja 245 kohaga auditoorium, kus näidatakse filme, tehakse etendusi, antakse kontserte, korraldatakse seminare ja konverentse. (Kumu – kunst...2017) Kumu info- ja teenindusjuhi Kadi Tuuliku andmetel külastas kunstimuuseumi 2016. aastal 167 105 inimest (Tuulik 2017).

Lennusadamas asuv Eesti Meremuuseum on 2012. aastal avatud üks Euroopa suurejoonelisemaid Meremuuseume. Muuseum on võitnud mitmeid auhindu, sh: Eesti kõige turisticum muuseum 2012, Europa Nostra Grand Prix 2013, Euroopa aasta muuseumi eriauhind 2014. aastal. (Lennusadama lugu 2017) Muuseumil on suur avaras ruumis asuv püsinäitus, kus atraktsioonid ja museaalid on eksponeeritud kolmel tasandil: vees, vee peal ja õhus. Muuseumis asub ka vahelduvate näituste eksponeerimise ala, kus 1–2 korda aastas esitletakse nii kodumaiseid kui ka rahvusvahelisi näitusi. Traditsioonilistele ülesannetele lisaks pakub muuseum ürituste läbiviimise võimalust: sünnipäevade, firmapidude ja seminaride korraldamist muuseumis. Muuseumil on ka hariduskeskus, väliala, kohvik ja muuseumipood. (Meremuuseum 2017) Meremuuseumi Lennusadamat külastas 2016. aastal muuseumi külastusjuhi Anna Kolossova andmetel 201 771 inimest (Kolossova 2017).

Eesti Rahva Muuseumi (ERM) uus hoone avati Tartus 1. oktoobril 2016. ERM on seadnud eesmärgiks olla eestluse mõtestaja, rahva põhiväärtuste kandja ja järjepidevuse hoidja, kuid sama oluliseks peab muuseum oma tegevust hariduse ja kultuuri edendajana pakkudes erinevaid kaasavaid tegevusi kõigile põlvkondadele. Muuseumist on uues hoones saanud multifunktsionaalne keskus, kus asub lisaks kahele põhinäitusele, galeriile ja ajutiste näituste jaoks mõeldud pindadele ka kinosaal ning *black box* teater. (Eesti Rahva Muuseum. Muuseum 2017). Muuseumil on ka muuseumipood, lastetuba, kohvik ja restoran (*Ibid.*) ning pakutakse sünnipäevade, konverentside, koolituste, etenduste ja kontsertide korraldamise võimalust (Eesti Rahva Muuseum. Teenused 2017). Muuseumi avalike ja välissuhete juhi Kaarel Tarandi sõnul on 2016. aasta oktoobrist kuni 2017. aasta

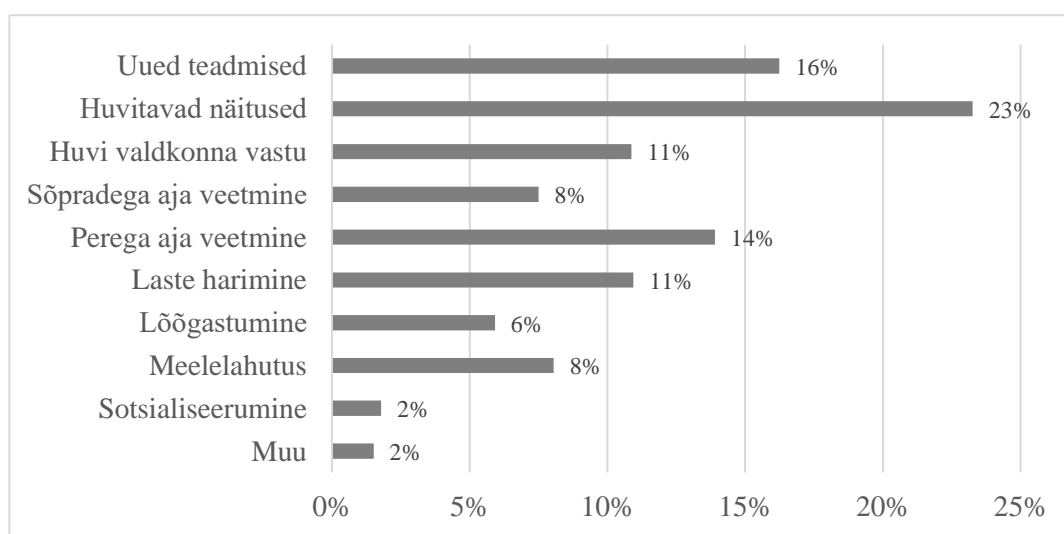
aprillini muuseumi külastanud ligikaudu 190 000 inimest (Tarand 2017). 2017. aasta mais ületas külastajate arv 200 000 inimese piiri (ERM tervitas...2017).

Tartu Kunstimuuseumi näitusesaalid asuvad alates 1988. aastast Tartu Raekojaplatsi äärses n-ö viltuses majas (Tartu Kunstimuuseum 2017). Muuseumil ei ole püsinäitust, kolmel muuseumi korrusel esitletakse aastas keskmiselt 8 põhiprogrammi ja 8 kõrvalprogrammi näitust (Kont 2017). Muuseumi näituseprogramm on vaheldusrikas – esitletakse nii kaasaegset kui ka ajaloolist materjali nii Eesti kunstiväljalt kui ka välismaa autoritelt. Muuseumil on väga esinduslik kunstiraamatute pood ning näituste juurde kuuluvad haridusprogrammid, samuti pakub muuseum sünnipäevade korraldamise võimalust. Muuseum tähtsustab hea kunsti kogumist ja tutvustamist. (Tartu Kunstimuuseum 2017) Muuseumi näituste osakonna juhataja Hanna-Liis Kondi andmetel külastas 2016. aastal muuseumi 11 655 inimest (Kont 2017).

Küsitluse täitmisest võttis osa 462 inimest. Kokku saadi 454 korrektselt täidetud küsimustikku. Neist 136 vastanut külastasid Lennusadama Meremuuseumi, 115 vastanut Eesti Rahva Muuseumi, 110 vastanut Kumu Kunstimuuseumi ja 93 vastanut Tartu Kunstimuuseumi. Küsitluses osalenutest 41% olid mehed ja 59% olid naised. Põhiliselt külastavad muuseume nooremad inimesed – tervelt 75% küsitletud muuseumikülastajatest olid vanuses 16–45 eluaastat. Ülejäänud 25% moodustasid need muuseumikülastajad, kes olid vanemad kui 46 eluaastat (k.a). Küsitluses osalenud külastajatest omas 52% kõrgharidust, 16%-l oli kõrgharidus omandamisel, 12%-l oli keskharidus, 8% oli kutseharidusega inimesi, 5% neid, kellel keskharidus oli omandamisel, 4% oli hariduseks märkinud muu, mis enamasti tähendas kesk-eri haridust ning 3% muuseumikülastajatest oli põhiharidusega. Väga kõrgete sissetulekutega (palk üle 2300 euro) muuseumikülastajaid oli 13%, 1101–2300 eurot teenivaid küsitluses osalenuid oli kogu valimist 18%; 23% oli neid, kelle palk jäi vahemikku 701–1100 eurot ja ka neid, kelle sissetulekud olid 301–700 eurot. Madalam sissetulek kui 300 eurot oli 14%-l küsitluses osalenud muuseumikülastajal. Abielus olid 32%, vabaabielus 34%, vallalised 31% ja leseks jäänud 3% küsitletutest. Muuseume külastatakse enamasti perega (33% küsitletutest), 23% oli neid, kes tulid muuseumisse kaaslasega ja 19% neid, kes tulid sõpradega. Muuseumikülastajaid, kes tulid muuseumi lastega (ehk vähemasti oli kaasas üks lapsevanem), oli 11%; üksi käis muuseumis 7% ja grupiga (ekskursioon,

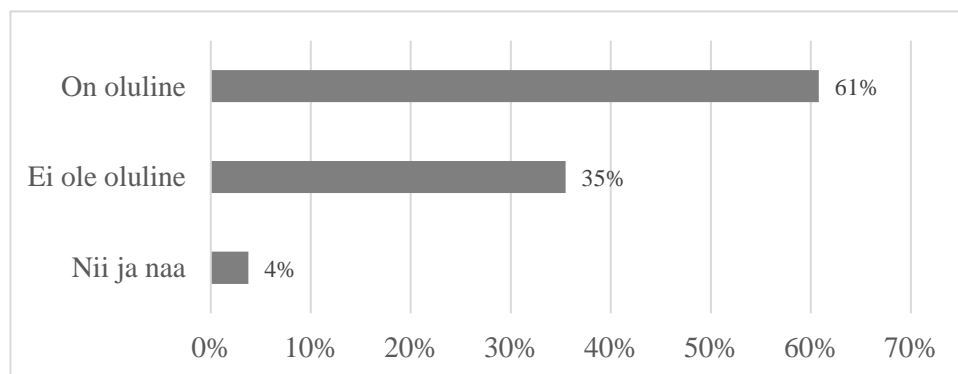
giidituur) 6%, üksikutel juhtudel käidi muuseumis kellegi teisega, näiteks kolleegiga. Üldiselt külastavad muuseumi kohalikud, ehk muuseumi tullakse sellest linnast, kus muuseum asub. Selliseid küsitletuid oli 44%. Muuseumi tullakse ka ümberkaudsest regioonist, 19% oli neid küsitletuid, kes tulid muuseumi 10–50 kilomeetri kauguselt. 18% külastajatest olid tulnud muuseumi 171–210 km kauguselt. Kuna Tartu asub Tallinnast 185 km kaugusel, siis võib prognoosida, et Tartu elanikud käivad muuseumis nii Tallinnas kui ka vastupidi. Neid, kes olid muuseumi tulnud 51–170 km kauguselt, oli 12% ja 7% vastanutest olid muuseumi tulnud kaugemalt kui 210 km. Lisas 3 on välja toodud küsimustiku täitnud muuseumikülastajate protsentuaalne jagunemine soo, vanuse, hariduse, sissetuleku ja perekonnaseisu alusel. Välja on toodud ka, kellega käivad külastajad muuseumis ning kui kaugelt nad muuseumi tulevad.

Üldandmete kogumisel küsiti muuseumikülastajatelt ka seda, mis põhjustel nad muuseumi tulevad (vt joonis 9). Kõikidest vastustest 23% ulatuses mainiti, et muuseumikülastuste põhjuseks on huvitavad näitused. Uued teadmised moodustasid 16% muuseumi külastuste põhjustest. Oluliste muuseumi külastamise põhjuste hulgas on veel perega aja veetmine (14% kõikidest vastustest), laste harimine (11% kõikidest vastustest) ja huvi valdkonna vastu (11% kõikidest vastustest). Veidi vähem külastatakse muuseumi meelelahutuslikel ja sõpradega aja veetmise põhjustel (mõlemad 8% kõikidest vastustest) ning lõõgastumise eesmärkidel (6% vastustest). Sotsialiseerumise ja muudel põhjustel muuseumi külastamine moodustab muuseumikülastamise põhjustest kokku 4%.



Joonis 9. Muuseumide külastamise põhjused; autori arvutused.

Lisaks paluti üldandmete kogumisel vastata ka küsimusele, kas peetakse oluliseks, et muuseum pakuks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise võimalust (vt joonis 10). Selgus, et 61% küsitletutest peab oluliseks, et muuseum pakuks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise võimalust. 35% vastajatest leidsid, et see ei ole nende jaoks oluline ning 4% leidsid, et nad ei oska sellele küsimusele otseselt vastata. Autor oli võimaldanud muuseumikülastajatel ka küsimuse vastust kommenteerida. Kokku kommenteerisid oma vastust 57 küsitletut. Toodi välja, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise võimaluse pakkumise olulisus sõltub sellest, missuguse muuseumi ja näitusega on tegu. Paar vastajat tõid välja, et kunstimuuseumi puhul on see vähem oluline. Need, kes pidasid interaktiivseid lahendusi vähem olulisteks, tõid välja, et olulisem on näituste sisu; et tehnoloogiate kasutamine on väsitav ja seda saab ka kodus teha. Põhjustena toodi ka välja, et külastajatele meeldib ise näitustega tutvuda ilma tehnoloogia abita ja et muuseumis „mängimine“ ei ole oluline. Tehnoloogiliste lahenduste pakkumise pooldajad tõid välja, et tänu nendele on info paremini kättesaadav, see teeb näituste vaatamise huvitavamaks, haarab kaasa ja pakub uusi dimensioone ning on oluline ka laste ja noorte köitmiseks.



Joonis 10. Interaktiivsete tehnoloogiliste võimaluste kasutamise olulisus muuseumis; autori arvutused.

Teenuste taasostu kavatsust selgitavate tegurite omavaheliste suhete leidmiseks on otstarbekas kasutada struktuursete võrrandite modelleerimist (*structural equation modeling* – SEM) (Hellier *et al.* 2003; Dlačić *et al.* 2014; Srivastava, Sharma 2013). Ka kultuuripärandi ja loodusturismi ning muuseumi kontekstis korduvkülastuse kavatsuse selgitamiseks on seda kasutatud (Chen, Chen 2010; Tian-Cole *et al.* 2002; Su, Hsu 2013; Hume 2011; Hume 2015; Wu, Li 2015). SEM kirjeldab vaatluse all olevate muutujate

omavahelist suhet. Meetodiga saab testida teoreetiliste mudelite õigsust ning selle abil on võimalik mõista, kuidas konkreetsed indikaatorid panustavad erinevatesse teguritesse ja missugused on nende tegurite omavahelised suhted (Schumacker, Lomax 2010: 2). SEM analüüsi eesmärgiks on kinnitada, kuivõrd olemasolevad andmed toetavad teoreetilist mudelit ja selle alusel selgitada nähtustevaheliste mõjude struktuuri (Schumacker, Lomax 2010: 2; Kaasa 2004: 54). Magistritöö seisukohalt on oluline, et andmeanalüüsi meetod võimaldab vaadelda ka latentsete tegurite omavahelisi seoseid (Hox, Bechger 1998: 354; Kaasa 2004: 54). Sisuliselt on tegu andmeanalüüsi meetodite komplektiga, mis hõlmab endas faktoranalüüsi ja regressioonanalüüsi või tee-analüüsi (*path analysis*) (Kaasa 2004: 54; Hox, Bechger 1998: 354). SEMi kasutamise eeliseks on selle visuaalne hoomatavus – muutujate vahelised seosed ning nendesse panustavad indikaatorid on esitatud kõik ühel terviklikul joonisel (Boomsma 2000: 467). SEM kasutamine magistritöös on põhjendatud, sest autor soovib vaadelda nähtustevahelisi seoseid ja SEM võimaldab neid arusaadavalt kuvada.

SEMil on mitmed etapid, mis tuleb läbida, et olla kindel mudeli õigsuses ja andmetega sobivuses. Seejärel on võimalik mudelit aluseks võttes järeldusi teha. Selleks, et SEM meetodit kasutada, peab uurijal olema suur valim. Üldistatult on leitud, et SEMi teostamise jaoks peaks valim olema 200–500 vaatlust (Schumacker, Lomax 2010: 42). Keskmiselt on SEMi valimite suuruseks 200 vaatlust, kuid reegel ütleb, et ideaalse mudeli puhul peaks ühe hinnatava parameetri kohta olema kasutusel 20 vaatlust (Schumacker, Lomax 2010: 211; Kline 2011: 12). Adekvaatse valimi puhul on vaatlusi parameetrite arvust 10 korda rohkem. Alla kümne vaatluse parameetri kohta tingib tulemuse ebaadekvaatsuse. (Kline 2011: 12) Magistritöö valimit võib pidada ligilähedaselt adekvaatseks, kui arvestada esialgse mudeli parameetrite arvuga. Mudeli hindamise protsessi käigus parameetrite arv aga väheneb, mistõttu on 454 vaatluse näol tegemist adekvaatse valimiga.

SEM protseduuril on järgmised etapid: mudeli spetsifitseerimine, mudeli identifitseerimine, mudeli hindamine, mudeli testimine ja mudeli modifitseerimine (Schumacker, Lomax 2010: 55). Vajadusel tuleb mudelisse sisse viia muudatused, seejärel saab uue mudeli paikapidavust uuesti hinnata ja testida (Kline 2011: 94; Schumacker, Lomax 2010: 64). Mudeli spetsifitseerimise etapis pannakse paika

struktuurimudeli kuju (Kline 2011: 92) ja otsustatakse, milliseid muutujaid mudelisse kaasata ning missugused on nende muutujate omavahelised suhted – selleks kasutatakse asjakohast teooriat, empiirilisi uuringuid ja informatsiooni (Schumacker, Lomax 2010: 55). Mudel on korrektselt spetsifitseeritud, kui valimi kovariatsiooni maatriks toetab teoreetilist mudelit (*Ibid.*: 56) ehk paika pandud mudel sobib andmetega. Vajadusel tuleb mudelit uuesti spetsifitseerida (Kline 2011: 92). Sisuliselt on spetsifitseerimise puhul tegu mudelis olevate suhete määramisega teoreetilistest alustest tulenevalt ja juhul, kui mudel ei sobi andmetega piisavalt hästi, on tarvis mudelis olevad suhted üle vaadata ning kui muudatused on põhjendatud, need ellu viia. Teoreetilise mudeli on magistritöö autor koostanud teooria osas esitletud materjalile tuginedes (vt joonis 7 lk 53).

Mudeli identifitseerimine on vajalik selleks, et kontrollida, kas valimi andmete ja teoreetilise mudeli põhjal on võimalik välja arvutada unikaalsed parameetrite hinnangud (Schumacker, Lomax 2010: 150). Seda kontrollitakse, võrreldes hinnatavate parameetrite arvu (*number of free parameters*) valimimomentide arvuga (*number of distinct values*) (Eom, Stapleton 2011: 89). Valemitega saab tutvuda lisas 4 (valemid nr 1 ja 2). Mudelit saab hinnata siis, kui vaadeldavate muutujate (indikaatorite) omavaheliste korrelatsioonide arv (valimimomentide arv) on võrdne või ületab hinnatavate parameetrite arvu (Kaasa 2004: 68; Schumacker, Lomax 2010: 58), vastasel korral on tegu alaidentifitseeritud mudeliga ja parameetrite arvu ei ole võimalik leida (Eom, Stapleton 2011: 89). Selles magistritöös hinnatava mudeli puhul on tegu rekursiivse mudeliga ehk ühesuunalisi muutujate vahelisi seoseid omava mudeliga (Kline 2011: 106). Taolised mudelid on alati identifitseeritud (*Ibid.*: 132), kuid kui mudelisse on kaasatud latentsete muutujad, võiks mudeli identifitseeritust kontrollida (Kaasa 2004: 69). Kindlustamaks, et mudeli alusel on võimalik välja arvutada parameetrite hinnangud, viiakse magistritöös läbi mudeli identifitseerimine.

Selleks, et kujundada hindamiseks sobiv mudel, tuleb kõigepealt paika panna mõõtmismudel. Selles etapis selgitatakse, missuguseid omavahelisi suhteid omavad vaadeldavad muutujad (indikaatorid) latentsete muutujatega (Schumacker, Lomax 2010: 58). Selleks on vaja läbi viia kinnitav faktoranalüüs (Mulaik, Millsap 2000: 49). Kinnitava faktoranalüüsi käigus kontrollitakse, kuivõrd tugevad on prognoositud suhted indikaatormuutujate ja latentsete muutujate vahel, missugused on latentsete muutujate

vahelised korrelatsioonid ja missugused indikaatorid vastavaid latentseid muutujaid mõõdavad (Schumacker, Lomax 2010: 115). Eemaldada tuleks latentsete muutujatega nõrgas seoses olevad indikaatormuutujad (Mulaik, Millsap 2000: 49), mille faktorlaadungid on alla 0,7 (Eom, Stapleton 2011: 94). Seejärel vaadatakse mudeli headuse hindamise kriteeriumide alusel, kas mudel on kooskõlas andmetega ja kas on võimalik edasi minna struktuurimudeli juurde.

Sobiva mudeli puhul peab olema tagatud ühildumisvaliidsus (*convergent validity* – AVE), reliaablus (*construct/composite validity/reliability* – ρ) ja erinevusvaliidsus (*discriminant validity*) ning mudeli headuse statistikud peavad jääma teatud kriteeriumide piiresse. Ühildumisvaliidsus (AVE) näitab, kui hästi kirjeldavad indikaatorid oma latentset muutujat (Kline 2011: 71). See on tagatud, kui näitaja on suurem kui 0,5 (Eom, Stapleton 2011: 92). Reliaablus (ρ) näitab, kuivõrd mõõdavad indikaatorid, mis on koondatud samasse faktorisse, ühte ja sama nähtust (Kline 2011: 71) ning mudeli headuse seisukohalt peaks see olema suurem võrdne 0,6-ga (Eom, Stapleton 2011: 92). Erinevusvaliidsuse puhul tuleb eraldi vaadelda faktorite vaheliste korrelatsioonide ruute ning võrrelda neid faktorite ja nende indikaatorite vahelise korrelatsiooniga ehk AVE näitajaga. Faktorite vahelised korrelatsioonid peavad olema väiksemad kui faktorite korrelatsioon oma indikaatoritega (Eom, Stapleton 2011: 94; Schumacker, Lomax 2010: 58). Kahe faktori vaheline tugev korrelatsioon näitab, et tegu ei ole eraldiseisvate konstruktidega ning faktorid mõõdavad ühte ja sama nähtust (Hooper *et al.* 2008: 56). Mõõtmismudeli etapis on oluline kontrollida, kui hästi suhestuvad indikaatorid oma latentsete muutujatega. Valemitega saab tutvuda lisas 4 (valemid nr 3, 4 ja 5).

Mudeli headuse ehk andmetega sobivuse kontrollimise protsessi nimetatakse mudeli testimiseks (Schumacker, Lomax 2010: 63). Mudeli headuse hindamisel kasutatakse erinevaid statistikuid, mille väärtused aitavad võrrelda mudelipõhist ja andmepõhist korrelatsioonimaatriksit (Kaasa 2004: 73). Sisuliselt võimaldavad need uurida, kui hästi sobib teoreetiline mudel andmetega (Hooper *et al.* 2008: 53). Magistritöös on mudeli headuse hindamiseks vaadeldud järgmisi statistikuid: χ^2 (hii-ruut), χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI). χ^2 -statistik hindab valimi ja mudeli kovariatsioonimaatriksite erinevust (Hu, Bentler, 1999: 2). Statistiliselt oluline χ^2 -statistik (usaldusnivool $p \leq 0,05$) näitab, et maatriksid on erinevad, statistiliselt ebaoluline χ^2 -statistik, et maatriksid on sarnased

(Schumacker, Lomax 2010: 58). Ebaoluline statistik tähendab, et maatriksitevahelised erinevused on ebaolulised, ehk koostatud mudel on kooskõlas andmetega (Schumacker, Lomax 2010: 85; Kaasa 2004: 73).

χ^2 -statistiku tähtsustamist mudeli headuse hindamisel on palju kritiseeritud (Hooper *et al.* 2008: 54), sest see on tundlik valimi suurusele, mis omakorda vähendab statistiku asjakohasust mudeli hindamisel (Schumacker, Lomax 2010: 86; Bentler, Bonnet 1980: 591). Suurte valimite puhul, alates 200 vaatlusest, on statistik tavaliselt statistiliselt oluline (Schumacker, Lomax 2010: 86). Väikese vaatluste arvu korral jällegi võib χ^2 -statistik kujuneda ebaoluliseks, kuid tegelikult ei pruugi ebaolulisus tähistada mudeli sobivust andmetega (Kenny, McCoach 2003: 339; Schumacker, Lomax 2010: 86). Kuna magistritöö valim on suhteliselt suur, võib arvata, et χ^2 -statistik kujuneb statistiliselt oluliseks. Ainult χ^2 -statistiku kasutamise asemel eelistatakse vaadata χ^2 -statistiku ja vabadusastmete arvu (*degrees of freedom* – df) jagatist (χ^2/df), mille soovitatav väärtus jääb 5.0–2.0 piiresse (Hooper *et al.* 2008: 54). Magistritöö autor vaatleb piisava statistiku väärtusena kui χ^2/df on väiksem kui 3.

Mudeli headuse hindamisel vaadatakse RMSEA (*root mean square error of approximation*) väärtust. Statistik kirjeldab, kui hästi sobib populatsiooni kovariatsiooni maatriksisse tundmatute, kuid optimaalselt valitud parameetrite hinnangutega mudel (Browne, Cudeck 1993: 137–138). RMSEA puhul märgib indeksi võrdumine nulliga parimat mudeli sobivust (Kline 2011: 205). Head mudeli sobivust tähistavad indeksid on madalamad kui 0,06–0,08 (Schumacker, Lomax 2010: 76). Magistritöös loetakse mudelit piisavalt heaks, kui RMSEA on väiksem kui 0,06. Järgmiseks statistikuks, mida mudeli headuse hindamisel oluliseks pidada, on CFI (*comparative fit index*) väärtus. See võrdleb valimi kovariatsiooni maatriksit nullmudeliga (mudeliga, kus muutujate vahel pole seoseid) eeldades, et latentsed muutujad omavahel ei korreleeru (Hooper *et al.* 2008: 55). Head mudeli sobivust näitab indeksi väärtus, mis on ühele lähedal (*Ibid.*: 2008: 55), täpsemalt peaks indeksi väärtus olema suurem kui 0,95 (Hu, Bentler, 1999: 27). Lisaks vaadatakse magistritöös ka TLI (*Tucker–Lewis index*) väärtust. TLI võimaldab võrrelda alternatiivseid mudeleid või vaadelda konkreetset mudelit nullmudeliga võrdluses (Schumacker, Lomax 2010: 76). Sarnaselt CFI indeksiga loetakse heaks mudelit, mille puhul TLI on suurem kui 0,95 (Hu, Bentler, 1999: 27).

Kui mõõtmismudel vastab mudeli sobivuse kriteeriumidele (*goodness of fit measures*) ja ühildumisvaliidsus (AVE), reliaablus (ρ) ja erinevusvaliidsus on tagatud, saab edasi minna struktuurse mudeli juurde (Mulaik, Millsap 2000: 49). Selles faasis täpsustatakse latentsete muutujate omavahelisi seoseid. Kui ka struktuurne mudel vastab sobivuse kriteeriumidele ($\chi^2/df < 3$; RMSEA $< 0,06$; CFI $> 0,95$; TLI $> 0,95$), järgneb eelnevalt prognoositud latentsete muutujate omavaheliste suhete hindamine. (*Ibid.*: 51) Mudeli testimise ehk mudeli ja andmete sobivuse kontrollimisel tuleks lisaks mudeli headuse statistikutele vaadelda veel kahte olulist aspekti. Esiteks on oluline vaadelda, kas parameetrite hinnangud on statistiliselt nullist erinevad ja teiseks on tähtis analüüsida, kas parameetrite hinnangute märk on teooriaga kooskõlas ja toetab loogilist teoorias paika pandud seose suunda (Schumacker, Lomax 2010: 63).

Tõenäoline on, et mudeli sobivus andmetega vajab parandamist, sest struktuursete võrrandite modelleerimise meetodi keerukuse tõttu võib mudeli kooskõla andmetega kujuneda nõrgaks (Hooper *et al.* 2008: 56). Üheks võimaluseks saamaks teada, kuidas mudelit muuta tuleks, on kasutada modifikatsiooniindekseid. Need näitavad, missugused suhted lisaks paika pandud seostele andmetes eksisteerivad. Täpsemalt saab nende alusel teada, missuguseid suhteid peaks mudelis lubama, et χ^2 -statistiku väärtus alaneks modifikatsiooniindeksi väärtuse võrra. Seega näitavad need, kuidas mudelisse täiendavate seoste sisseviimisega saaks parandada mudeli sobivust andmetega. (Schumacker, Lomax 2010: 65) Mudeli sobivuse parandamiseks võib lubada korrelatsioone faktorisiseste indikaatorite vealiikmete vahel. Seda juhul, kui modifikatsiooniindeksid on neid õigustanud ja need on kooskõlas teooriaga. (Hooper *et al.* 2008: 56) Samas tuleb korrelatsioonide sisseviimisse suhtuda ettevaatusega, et kindlustada mudeli üldkogumi kirjeldamise võimet (Kaasa 2004: 76).

Mudeli sobivuse paranemist arvesse võttes saab kasutada ka statistiliselt ebaoluliste mõjude samm-sammulist kustutamist (Green *et al.* 2001: 19), mis võimaldab analüüsida mudelis toimuvaid muutusi (Kaasa 2004: 77). Lisaks tuleks mudelist eemaldada indikaatorid, mille R^2_m (*squared multiple correlation*) on madalam kui 0,20 (Hooper *et al.* 2008: 56). R^2_m näitab, kui suur on indikaatori ja faktori vaheline ühisvarieeruvus ehk kui hästi kirjeldavad indikaatorid oma latentseid muutujaid ning seda vaadeldakse skaalal 0–1 (Schumacker, Lomax 2010: 65; Hooper *et al.* 2008: 56). Kui see on väike, mõõdab

indikaator suures osas midagi muud kui latentset muutujat (faktorit) (Hooper *et al.* 2008: 56). Kokkuvõtlikult – mudeli õigsuse ja andmetega sobivuse kindlustamiseks tuleb läbida erinevad protseduurid, seejärel saab lõplikult hinnatud mudeli põhjal järeldusi teha. Tähis on, et mudel oleks loogiline ja kooskõlas teooriaga.

Magistritöös kasutatakse nii mõõtmismudeli hindamiseks kui ka struktuurses mudelis parameetrite hindamiseks suurima tõepära meetodit (*maximum likelihood* – ML). See on kõige enam kasutatud meetod struktuursete võrrandite modelleerimisel. Mudeli hindamisel leitakse üldkogumi parameetrite hinnangud, mis maksimeerivad tõenäosuse, et konkreetne valim pärineb sellest populatsioonist. (Kline 2011: 154) Kuna valimis on andmelüngad, kasutatakse suurima tõepära meetodit, mis arvestab puuduvate väärtustega (*maximum likelihood with missing values*). Meetodi puhul arvestatakse nende vaadeldavate muutujate väärtustega, mis konkreetse indikaatori kohta teada on (Enders, Bandalos 2001: 434).

Normaaljaotuse eelduse osas eksisteerivad vastakad seisukohad. Väidetakse, et ML meetod eeldab usaldusväärsete tulemuste saamiseks muutujate normaaljaotust (Schumacker, Lomax 2010: 60), kuid lubab järjestatud andmete puhul (sh Likert-skaala andmed) ka mõõdukaid kaldumisi normaaljaotusest (*Ibid.*: 63). On ka leitud, et normaaljaotuse eeldus ei ole usaldusväärsete hinnangute saamiseks esmatähtis – võib esineda kõrvalekaldeid normaaljaotusest (Chou, Bentler 1995:38), sest hinnangud, mis ML meetodil saadakse, ei ole normaaljaotuse suhtes tundlikud (Hoyle, Panter 1995:163). Autor kasutab mudelite hindamisel ML meetodit, sest see on paindlik, sobib järjestatud andmetele ja ei eelda ranget normaaljaotust.

Struktuurimudeli hindamisel saadud parameetrite hinnanguid tõlgendatakse nii standardiseeritud kui ka standardiseerimata lahendite puhul samamoodi nagu regressioonikoefitsiente (Kline 2011: 160). Magistritöös eelistatakse mõõtmismudeli korrelatsioonikoefitsientide ja struktuurse mudeli parameetrite hinnangute puhul standardiseeritud koefitsientide esitlemist. Nõnda on parameetrite hinnangud omavahel võrreldavad, sest muutujatel puuduvad mõõtühikud ning neid vaadeldakse standardhälvetes (Kaasa 2004: 56; Kline 2011: 231; Grace, Bollen 2005: 285). Parameetrite hinnangute mõju tugevuse tõlgendamisel kehtivad üldised seisukohad on, et tugevaks mõjuks võib pidada standardiseeritud tee-koefitsienti, mis on absoluutväärtuselt

suurem kui 0,5. Keskmise mõjuna võib tõlgendada tee-koefitsienti, mille väärtus on absoluutväärtuselt 0,3 lähedal. Nõrka mõju tähistavad koefitsiendid, mis jäävad absoluutväärtuselt alla 0,1. (Kline 2011: 185)

Struktuurse mudeli tulemuste analüüsimisel on oluline tähelepanu pöörata otsestele ja kaudsetele mõjudele. Otsesteid mõjusid kirjeldavad struktuurimudeli latentsete muutujate vahelised ühesuunalised jooned, mille tee-koefitsiendid näitavad mõju suurust ja iseloomu (Kaasa 2004: 58). Kaudse mõju puhul avaldab üks muutuja teisele mõju kolmanda või rohkema muutuja kaudu. Selle arvutamisel vaadeldakse kõiki ühesuunalisi ahelaid, mille kaudu toimub muutuja mõju liikumine. Kui otsene mõju on tee-koefitsiendi alusel kohe teada, siis kaudse mõju leidmiseks tuleb korrutada kõik ahelates olevad koefitsiendid ning kui mõju avaldub mitut teed pidi, tuleb ahelad omavahel liita. (Kline 2011: 164; Kaasa 2004:58; Grace, Bollen 2005: 289–290) Kogu mõjude leidmiseks on vajalik otseste ja kaudsete mõjude liitmine (Kaasa 2004:58).

SEMil on mitmed etapid, üldine järjestus on: mudeli spetsifitseerimine, identifitseerimine, hindamine, testimine ja modifitseerimine. Modifitseerimise vajadus tähendab, et vahel pöörduda tagasi eespool sooritatud etappide juurde ja need uuesti teostada. Seda juhul, kui selgub, et mudel ei ole piisavalt hea ja tekib vajadus indikaatorite eemaldamiseks ja muutujate vaheliste suhete korrigeerimiseks. Kui lõplik mudel on hinnatud ja see on kooskõlas andmetega, võib asuda mudeli interpreteerimise juurde. Kinnitava faktoranalüüsi ja struktuursete võrrandite modelleerimise jaoks kasutati *Stata* 13 tarkvara, ühildumisvaliidsuse, reliaabluse ja erinevusvaliidsuse arvutamiseks ja tabelite kujundamiseks kasutati Exceli 2016 tabelarvutus- ja töötlusprogrammi. Järgmises alapeatükis on kirjeldatud magistritöö raames läbi viidud SEM andmeanalüüsi protsessi ja selle tulemusi.

2.2. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste ja korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite andmeanalüüs ja tulemused

Metoodika osas kirjeldati küsimustiku koostamise põhimõtteid, valimit ja andmeanalüüsi läbiviimiseks kasutatavat SEM meetodit, järgnevalt antakse ülevaade andmeanalüüsi protsessist ja selle tulemustest. Tulemuste esitamise lihtsustamiseks kasutatakse mõningaid lühendeid. Faktorit, mis kajastab interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasulikkust, kasutamist ja emotsioone, nimetatakse „interaktiivsuseks“. Teenuse kvaliteedile viidatakse kui „kvaliteedile“, kliendirahulolule kui „rahulolule“, tajutud väärtusele kui „väärtusele“ ja korduvkülastuse kavatsusele kui „kavatsusele“.

Mõõtmismudeli paika panemiseks viidi läbi kinnitav faktoranalüüs, kaasates kõik indikaatorid nõnda, nagu teoorias ette nähtud (vt lisa 5). Kõigepealt eemaldati madala faktorlaadungiga näitajad (valdavalt laadungid alla 0,7), kontrolliti mudeli headust ja viidi sisse modifikatsioonid. Tabelis 3 on näidatud mudelisse jäänud indikaatorid ja nende standardiseeritud faktorlaadungid (L), tabelis 4 on mudeli headuse statistikud ja ühildumisvaliiduse (AVE) ning reliaabluse (ρ) näitajad. Mudeli headuse näitajaid (χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI) arvestades võib mudelit pidada andmetega üsna hästi sobivaks (vt tabel 4). Reliaabluse näitajad jäid kõik lubatud piiridesse. AVE näitajate puhul ei ületanud teenuse kvaliteeti soovitatud väärtust, milleks on 0,5. Sellest võib järeldada, et teenuse kvaliteeti mõõtvad indikaatorid ei kirjelda teenuse kvaliteedi faktorit väga hästi.

Tabel 3. Indikaatorite faktorlaadungid

Rahulolu	L	Kvaliteet	L
K1(elamusega rahul)	0,76	K8(väljapanekute kvaliteet)	0,63
K3(rahulolu külastamisega)	0,71	K9(int.tehn lahenduste olemasolu)	0,59
K4(nauding)	0,85	K12(seadmed ja tehnika)	0,54
Väärtus	L	Interaktiivsus	L
K14(kaasav ja hariv sisu)	0,81	K25(elamuse pakkumise võime)	0,86
K15(positiivsed emotsioonid)	0,76	K26(õppimisvõime ja kaasatus)	0,87
K18(kulutatud aega väärt)	0,8	K27(kasulikkus)	0,91
K19(kvaliteetne elamus)	0,84	K30(huvitav ja lõbus)	0,8
K20(kasulik elamus)	0,76		
Kavatsus	L		
K21(külastamise soov)	0,96		
K22(tõenäoline külastus)	0,94		
K23(külastamise kavatsus)	0,68		

Allikas: autori koostatud.

Tabel 4. Mudeli headuse, valiidsuse ja reliaabluse näitajad.

	AVE > 0,5	$\rho \geq 0,6$	Mudeli headuse näitajad	
Rahulolu	0,60	0,82	Hii-ruut ($p \leq 0,05$)	260,05
Kvaliteet	0,35	0,61	Hii-ruut/df < 3	2,20
Väärtus	0,63	0,90	RMSEA < 0,06	0,05
Interaktiivsus	0,74	0,92	CFI > 0,95	0,97
Kavatsus	0,76	0,90	TLI > 0,95	0,97

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

Kontrolliti ka faktorite vaheliste korrelatsioonide ruute (vt tabel 5). Korrelatsioonide võrdlemisel selgus, et rahulolu ja väärtuse omavahelise korrelatsiooni ruut ($\text{korr}^2_{\text{rahulolu-väärtus}}=0,85$) on kõrgem kui nende faktorite korrelatsioon oma indikaatoritega ($\text{AVE}_{\text{rahulolu}}=0,60$; $\text{AVE}_{\text{väärtus}}=0,63$). Rahulolu ja väärtuse vaheline kõrge korrelatsioon ($\text{korr}_{\text{rahulolu-väärtus}}=0,92$) näitab, et rahulolu ja väärtus on üksteisele lähedased mõisted ning neid ei saa mudeli headuse tagamiseks selle töö raames eraldiseisvate nähtustena vaadelda. Probleemne on mudelis ka väärtuse ja kvaliteedi vahelise korrelatsiooni ruut ($\text{korr}^2_{\text{väärtus-kvaliteet}}=0,46$), mis on suurem kui teenuse kvaliteedi ühisvarieeruvus oma indikaatoritega ($\text{AVE}_{\text{teenuse kvaliteet}}=0,35$) (vt tabelid 4 ja 5). Lisaks ületab tajutud väärtuse ja kavatsuse korrelatsioonide ruut ($\text{korr}^2_{\text{väärtus-kavatsus}}=0,38$) samuti teenusekvaliteedi AVEd ($\text{AVE}_{\text{teenuse kvaliteet}}=0,35$) (vt tabelid 4 ja 5). Kuna kõige madalam AVE peab olema suurem kui faktorite omavaheliste korrelatsioonide ruudud, õigustavad esile tekkinud probleemid mudeli uuesti spetsifitseerimist.

Tabel 5. Faktorite korrelatsioonid ja nende ruudud

Korrelatsioonid	Korr.	Korr.²
Rahulolu \leftrightarrow Kvaliteet	0,6	0,36
Rahulolu \leftrightarrow Interaktiivsus	0,23	0,05
Rahulolu \leftrightarrow Kavatsus	0,57	0,32
Rahulolu \leftrightarrow Väärtus	0,92	0,85
Väärtus \leftrightarrow Kvaliteet	0,68	0,46
Väärtus \leftrightarrow Interaktiivsus	0,28	0,08
Väärtus \leftrightarrow Kavatsus	0,62	0,38
Kvaliteet \leftrightarrow Kavatsus	0,25	0,06
Kvaliteet \leftrightarrow Interaktiivsus	0,5	0,25
Interaktiivsus \leftrightarrow Kavatsus	0,13	0,02

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

Uue mudeli hindamisel olid kliendirahulolu ja tajutud väärtuse indikaatorid koondatud ühe faktori alla: rahulolu-väärtuse latentse muutuja alla (KrTv). Mõõtmismudelisse kaasati kõik indikaatorid, mis eelmise puhastatud mudeli korral (vt tabel 3). Uue mudeli modifikatsiooniindekseid vaadates selgus, et teenuse kvaliteedi näitaja K8(väljapanekute kvaliteet) on seoses rahulolu-väärtuse faktoriga ja kavatsuse latentse muutujaga, mistõttu otsustati K8(väljapanekute kvaliteet) mudelist eemaldada. Indikaatori K8(väljapanekute kvaliteet) mudelist eemaldamise järel vaadati uuesti modifikatsiooniindekseid ning viidi sisse täiendavad vealiikmete vahelised seosed (vt lisa 6 tabel 1). Uuesti spetsifitseeritud mudeliga, kus lubatud on faktorisesed vealiikmete vahelised kovariatsioonid, saab tutvuda lisa 7.

Järgnevalt vaadati uue mudeli faktorlaadungeid ja kontrolliti mudeli ühildumisvaliidsust (AVE), reliaablust (ρ), erinevusvaliidsust ja mudeli headuse statistiku (vt tabelid 6, 7 ja 8 lk 73). Uuesti spetsifitseeritud mudelis, kus kliendirahulolu ja tajutud väärtus on ühendatud üheks faktoriks (KrTv) ja eemaldatud on teenuse kvaliteedi indikaator K8(väljapanekute kvaliteet), vastavad ühildumisvaliidsuse (AVE) ja reliaabluse (ρ) näitajad soovitatud kriteeriumidele. Erinevusvaliidsuse kontrollimisel selgus, et kõikide faktorite omavaheliste korrelatsioonide ruudud (korr.^2) on madalamad kui faktorite ühisvarieeruvus oma indikaatoritega ehk AVE (vt tabelid 7 ja 8). Järelikult on uuesti spetsifitseeritud mudelis tagatud ka erinevusvaliidsus. Vaadates mudeli headuse statistiku, selgub, et need jäävad soovitatud väärtuste piiresse, mistõttu saab järeldada, et mudel sobib andmetega (vt tabel 7). Enne struktuurimudeli hindamise juurde asumist kontrolliti ka R^2_m väärtusi, mis olid lubatud minimaalsest väärtusest suuremad (vt lisa 6 tabel 2). Seetõttu on kindlustatud indikaatorite ja latentsete muutujate ühisvarieeruvus. Olles kontrollinud ühildumisvaliidsust, reliaabsust, erinevusvaliidsust, mudeli headuse statistiku ja R^2_m väärtusi, on kindlustatud mudeli sobivus andmetega ning edasi saab minna struktuurimudeli hindamise juurde.

Tabel 6. Uue mudeli indikaatorite faktorlaadungid.

Rahulolu-Väärtus	L	Kvaliteet	L
K1(elamusega rahul)	0,71	K9(int.tehn lahenduste olemasolu)	0,78
K3(rahulolu külastamisega)	0,66	K12(seadmed ja tehnika)	0,73
K4(nauding)	0,75		
K14(kaasav ja hariv sisu)	0,8		
K15(positiivsed emotsioonid)	0,74		
K18(kulutatud aega väärt)	0,79		
K19(kvaliteetne elamus)	0,83		
K20(kasulik elamus)	0,76		
Interaktiivsus	L	Kavatsus	L
K25(elamuse pakkumise võime)	0,86	K21(külastamise soov)	0,96
K26(õppimisvõime ja kaasatus)	0,87	K22(töenäoline külastus)	0,93
K27(kasulikkus)	0,91	K23(külastamise kavatsus)	0,68
K30(huvitav ja lõbus)	0,8		

Allikas: autori koostatud.

Tabel 7. Uue mudeli headuse, valiidsuse ja reliaabluse näitajad.

	AVE > 0,5	$\rho \geq 0,6$	Mudeli headuse näitajad	
Rahulolu-väärtus	0,57	0,91	Hii-ruut ($p \leq 0,05$)	200,22
Kvaliteet	0,57	0,73	Hii-ruut/df < 3	1,87
Interaktiivsus	0,74	0,92	RMSEA < 0,06	0,04
Kavatsus	0,75	0,90	CFI > 0,95	0,98
			TLI > 0,95	0,98

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

Tabel 8. Uue mudeli faktorite korrelatsioonid ja nende ruudud

Korrelatsioonid	Korr.	Korr.²
Kvaliteet \leftrightarrow Rahulolu-väärtus	0,47	0,22
Rahulolu-väärtus \leftrightarrow Interaktiivsus	0,27	0,07
Rahulolu-väärtus \leftrightarrow Kavatsus	0,62	0,38
Kvaliteet \leftrightarrow Kavatsus	0,10	0,01
Kvaliteet \leftrightarrow Interaktiivsus	0,4	0,16
Interaktiivsus \leftrightarrow Kavatsus	0,13	0,02

Allikas: autori koostatud

Struktuursete võrrandite modelleerimise osas kontrolliti kõigepealt, kas mudel on identifitseeritud. Valimimomente on 153 ja hinnatavaid parameetreid 46 (vt valemid nr 1 ja 2 lisast 4). Tegu on üleidentifitseeritud mudeliga, seega on võimalik leida parameetrite hinnangud. Struktuurimudel is hinnati järgmisi seoseid: interaktiivsus \rightarrow korduvkülastuse

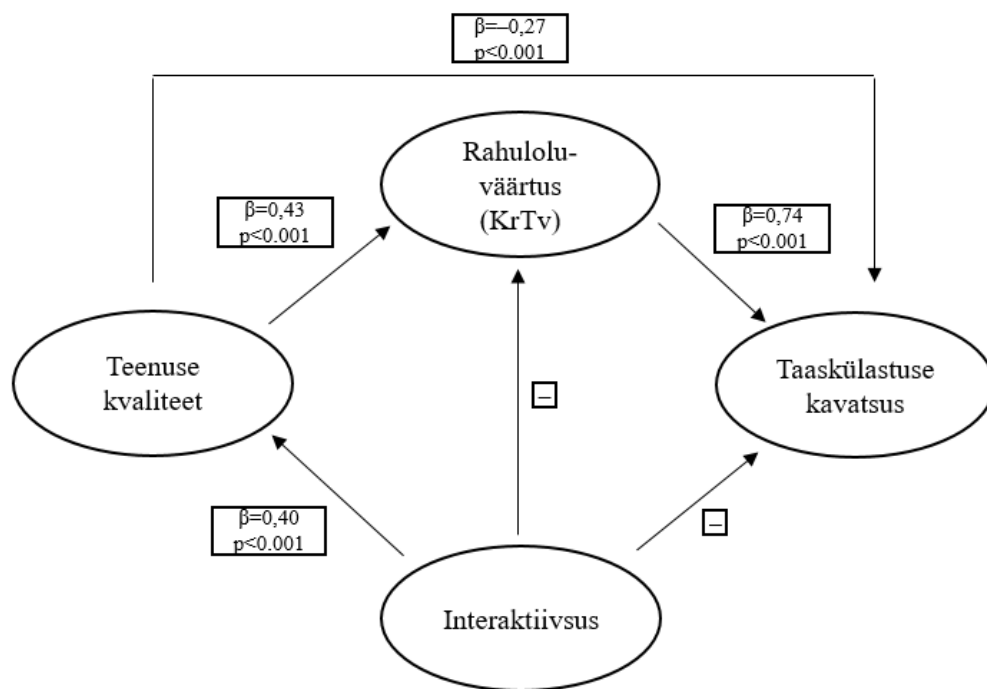
kavatsus, interaktiivsus → teenuse kvaliteet, interaktiivsus → rahulolu-väärtus, teenuse kvaliteet → korduvkülastuse kavatsus, teenuse kvaliteet → rahulolu-väärtus, rahulolu-väärtus → korduvkülastuse kavatsus (vt joonis 11 lk 75 ja lisa 7). Järgnevas tabelis on antud ülevaade parameetrite hinnangutest ja märgitud, kas tegu on statistiliselt olulise seosega (vt tabel 9).

Tabel 9. Struktuurivõrrandis hinnatud seosed, nende koefitsiendid ja statistiline olulisus

Seos	Struktuuri koefitsient (β)	Seose statistiline olulisus
Interaktiivsus → Kavatsus	0,033	Ebaoluline
Interaktiivsus → Kvaliteet	0,40	Oluline ($p < 0.001$)
Interaktiivsus → Rahulolu-Väärtus	0,10	Ebaoluline
Kvaliteet → Kavatsus	-0,27	Oluline ($p < 0.001$)
Kvaliteet → Rahulolu-Väärtus	0,43	Oluline ($p < 0.001$)
Rahulolu-Väärtus → Kavatsus	0,74	Oluline ($p < 0.001$)

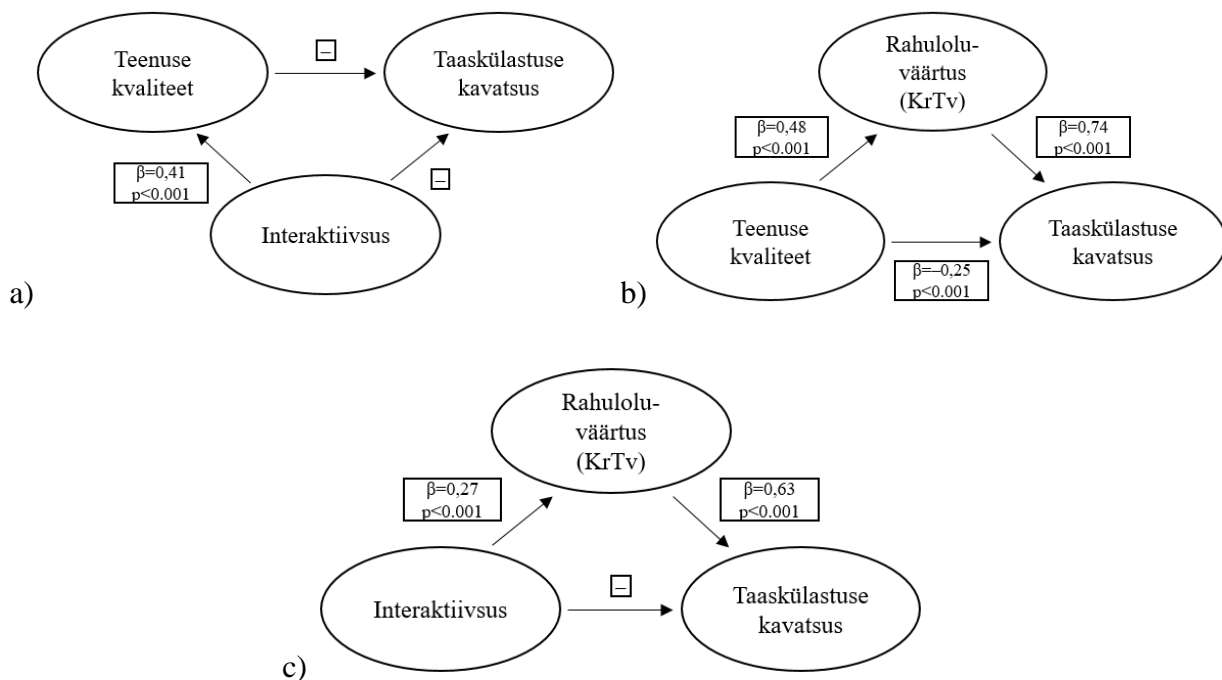
Allikas: autori koostatud.

Põhimudeli hindamisel selgus, et tugev positiivne seos on rahulolu-väärtuse ja kavatsuse vahel ($\beta=0.74$, $p<0.001$). Keskmise tugevusega seos on teenuse kvaliteedi ja rahulolu-väärtuse vahel ($\beta=0.43$, $p<0.001$). Interaktiivsuse ja teenuse kvaliteedi vahelist seost ($\beta=0.40$, $p<0.001$) võib pidada samuti keskmise tugevusega seoseks. Nõrgem ja negatiivse märgiga on teenuse kvaliteedi ja kavatsuse vaheline suhe ($\beta=-0,27$, $p<0.001$). Ebaoluliseks kujunesid interaktiivsuse ja korduvkülastuse kavatsuse vaheline seos ja interaktiivsuse ja rahulolu-väärtuse vaheline seos (vt joonis 11 lk 75).



Joonis 11. Hinnatud põhimudeli tulemused; autori koostatud.

Selgitamaks teenuse kvaliteedi ja taaskülastuse kavatsuse vahelist negatiivse märgiga seost ja vaatlemaks interaktiivsuse osa selles, hinnati kahte eraldi mudelit (vt joonis 12a ja 12b). Esimene vaatles interaktiivsuse otsest ja teenuse kvaliteedi poolt vahendatud mõju taaskülastuse kavatsusele (vt joonis 12a). Selgus, et teenuse kvaliteet ei panusta taaskülastuse kavatsuse kujunemisse, sest faktoritevaheline suhe oli statistiliselt ebaoluline. Järelikult ei saa teenuse kvaliteet otseselt vahendada interaktiivsuse mõju korduvkülastuse kavatsusele, mistõttu ei saa ka põhimudeli teenuse kvaliteedi ja korduvkülastuse kavatsuse vaheline negatiivse märgiga seos olla tingitud interaktiivsuse latentse muutuja mõjust teenuse kvaliteedi faktorile. Teise mudeli puhul vaadati, missuguses omavahelises seoses on teenuse kvaliteet, rahulolu-väärtuse faktor ja korduvkülastuse kavatsus (vt joonis 12b). Mudeli hindamisel selgus, et teenuse kvaliteedi ja taaskülastuse kavatsuse negatiivse märgiga seos tuleneb sellest hinnatud ahelast. Järelikult leidis kinnitust, et teenuse kvaliteedi ja taaskülastuse kavatsuse vaheline negatiivne seos ei ole tingitud interaktiivsuse latentsest muutujast, vaid on põhjustatud teenuse kvaliteedi-rahulolu väärtuse ja korduvkülastuse kavatsuse vahelistest seostest.

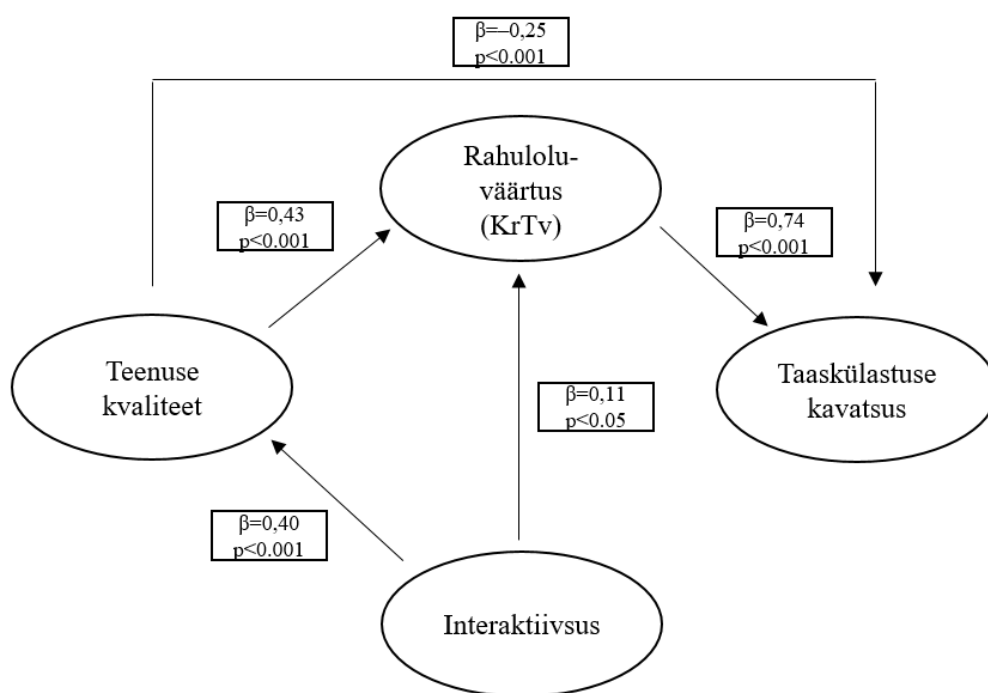


Joonis 12a, 12b ja 12c. Struktuurimudeli siseste seoste hindamine; autori koostatud.

Hinnati ka mudelit, kus interaktiivsuse ja korduvkülastuse kavatsuse vahelist seost vahendab ainult rahulolu-väärtuse faktor (vt joonis 12c). Mudeli hindamisel kujunes statistiliselt oluliseks seos interaktiivsuse ja rahulolu-väärtuse faktori vahel ja rahulolu-väärtuse ning kavatsuse faktori vahel. Kui teenuse kvaliteet ei vahendanud interaktiivsuse → kvaliteedi → kavatsuse ahelas interaktiivsuse mõju kavatsusele, siis rahulolu-väärtuse faktor ahelas interaktiivsus → rahulolu-väärtus → kavatsus seda siiski teeb. Joonis 12c põhjal saab järeldada, et interaktiivsed tehnoloogilised lahendused panustavad, rahulolu-väärtuse vahendusel korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse.

Järgnevalt eemaldati põhimudelist (joonis 11 lk 75) interaktiivsuse ja kavatsuse vaheline ebaoluline seos ja hinnati mudelit uuesti. Eesmärgiks oli ebaoluliste mõjude järk-järgulise kustutamise teel vaadelda parameetrite hinnangute muutust. Kõigepealt eemaldati interaktiivsuse ja kavatsuse vaheline seos, sest erinevate mudelite hindamisel selgus, et interaktiivsus ei panusta otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse (vt joonis 11, 12a ja 12c). Samas teise põhimudelis ebaolulise seose esialgset mudelisse jätmist õigustas see, et interaktiivsuse ja rahulolu-väärtuse vahel oli teenuse kvaliteedita mudelis statistiliselt oluline seos (joonis 12c). Mudeli hindamisel saadi järgmised seosed: vt joonis 13 lk 77. Kuna kõik faktoritevahelised suhted kujunesid statistiliselt olulisteks, sealhulgas

ka interaktiivsuse ja rahulolu-väärtuse vaheline seos ($\beta=0,11$, $p<0.05$), ei ole õigustatud edasine seoste eemaldamine. Hinnatud lõpliku mudeli põhjal saab välja arvutada interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kaudse mõju taaskülastuse kavatsusele: $(0,40*0,43*0,74)+(0,11*0,74)=0,21$. Interaktiivsuse, teenuse kvaliteedi ja korduvkülastuse kavatsuse vahelist ahelat interaktiivsuse kaudsete mõjude arvutamisse ei kaasatud, sest eelnevatest mudeli hindamistest on teada, et teenuse kvaliteet üksi ei vahenda interaktiivsuse mõju korduvkülastuse kavatsusele (vt joonis 12a). Teenuse kvaliteedi mõju korduvkülastuse kavatsusele jääb väga tagasihoidlikuks: $(0,43*0,74)+(-0,25)=0,07$. Samas rahulolu-väärtuse faktor panustab oluliselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Kokkuvõtlikult saab lõplikku mudelit aluseks võttes öelda, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine ei panusta otseselt taaskülastuse kavatsuse kujunemisse, vaid teeb seda teenuse kvaliteedi ning omakorda rahulolu vahendusel (ahel interaktiivsus \rightarrow kvaliteet \rightarrow rahulolu \rightarrow kavatsus) ja otseselt rahulolu vahendusel (ahel interaktiivsus \rightarrow rahulolu \rightarrow kavatsus) (vt joonis 13). Interaktiivsuse kogumõju korduvkülastuse kavatsusele on statistiliselt oluline, kuid suhteliselt tagasihoidlik (0,21).



Joonis 13. Interaktiivsuse ja kavatsuse vahelise seose eemaldamisel saadud lõpliku mudeli tulemused; autori koostatud.

Kuna interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kogumõju taaskülastuse kavatsusele on suhteliselt madal, soovis autor selgust saada, miks see nii võib olla ja kas hinnangud interaktiivsusele erinevad muuseumikülastajate hulgas. Selleks vaatles autor kõigepealt interaktiivsuse latentset muutujat mõõtvate indikaatorite keskmisi hinnanguid (*mean*) vanusegrupiti. Vaadeldi muuseumikülastajate hinnangute keskmisi järgmistele väidetele: K25(elamuse pakkumise võime), K26(õppimisvõime ja kaasatus), K27(kasulikkus), K30(huvitav ja lõbus). Vanusegrupiti hinnangute keskmised väga suurel määral ei erine (vt tabel 10). Üldistatult saab öelda, et vanusegrupis 16–25 elusaastat (noored) on hinnangud interaktiivsusele madalamad kui järgnevate vanusegruppide seas. Kõige kõrgemalt hindab interaktiivsust vanusegrupp 26–35 a. See võib olla tingitud sellest, et noored külastavad muuseumi pigem kaaslaste ja sõpradega, vanemad inimesed aga laste ja perega. Viimaste puhul võib interaktiivsus olulisemaks kujuneda, sest vanemad tajuvad selle tähtsust laste kaasamisel.

Tabel 10. Muuseumikülastajate keskmised hinnangud väidetele K25(elamuse pakkumise võime), K26(õppimisvõime ja kaasatus), K27(kasulikkus) ja K30(huvitav ja lõbus) vanusegruppide lõikes

	Vaatlused	K25	K26	K27	K30
16–25	104	5,24	4,89	5,18	5,40
26–35	112	5,93	5,54	5,89	5,85
36–45	114	5,69	5,39	5,60	5,67
46–55	55	5,60	5,22	5,62	5,33
56–65	34	5,26	5,06	5,53	5,15
66–75	16	5,69	5,31	5,56	4,81
76–85	2	6,00	6,00	6,00	5,00
üle 85	0	–	–	–	–
Max	–	5,93	5,54	5,89	5,85
Min	–	5,24	4,89	5,18	4,81
Erinevus	–	0,69	0,65	0,71	1,04

Allikas: autori koostatud.

Vaadeldi ka interaktiivsuse väidete keskmisi hinnanguid muuseumide lõikes. Märgata on interaktiivsuse hinnangute erinevust (vt tabel 11). Madalamad on hinnangud Kumu ja Tartmusi puhul, kõrgemad ERMi ja Lennusadama puhul. Sellest saab järeldada, et kunstimuuseumide külastajad tähtsustavad interaktiivsust vähem, kui ERMi või Lennusadama külastajad. Seejärel võrreldi interaktiivsuse hinnanguid lähtuvalt sellest, kas inimene pidas interaktiivsust oluliseks või mitte (vt joonis 10 lk 62 ja lisa 1 kolmanda

osa teise küsimuse vastus). Selgub, et nende hinnangud interaktiivsuse väidetele, kes leidsid, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine muuseumis on oluline, on kõrgemad kui neil, kes leidsid, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine muuseumis ei ole oluline (vt tabel 11). Järelikult need, kelle jaoks on tehnoloogilistel lahendustel põhinev interaktiivsus olulisem, on andnud interaktiivsust puudutavatele väidetele ka kõrgemad hinnangud. Seega erinevad kaks gruppi teineteisest.

Tabel 11. Muuseumikülastajate keskmised hinnangud väidetele K25(elamuse pakkumise võime), K26(õppimisvõime ja kaasatus), K27(kasulikkus) ja K30(huvitav ja lõbus) muuseumide ja interaktiivsuse olulisuse lõikes

	Vaatlused	K25	K26	K27	K30
Kogu valim	437	5,60	5,26	5,57	5,53
Kumu	107	5,46	5,16	5,50	5,23
ERM	109	5,80	5,42	5,85	5,81
Lennusadam	131	6,11	5,78	6,05	6,06
Tartmus	90	4,80	4,44	4,62	4,79
Max	–	6,11	5,78	6,05	6,06
Min	–	4,80	4,44	4,62	4,79
Erinevus	–	1,31	1,33	1,42	1,27
Int. on oluline	265	6,19	5,88	6,19	6,11
Int. ei ole oluline	157	4,68	4,27	4,57	4,60
Erinevus	–	1,51	1,61	1,62	1,51

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt püüti selgitada, missugused tunnused määravad interaktiivsuse olulisuse (vt lisa 8 tabelid 1–4). Selgub, et noori on nende hulgas, kes interaktiivsust oluliseks peavad, võrreldes üldvalimi ja nendega, kes interaktiivsust oluliseks ei pea, oluliselt vähem. Samas on noorte osakaal suur nende seas, kes interaktiivsust oluliseks ei pea. Sissetulekute lõikes selgub, et madala sissetulekuga inimesi on nende hulgas, kes interaktiivsust oluliseks peavad, suhteliselt vähe, samas kui madalamate sissetulekutega inimeste osakaal nende seas, kes interaktiivsust oluliseks ei pea, on suhteliselt suur. Siin võib jälle põhjusena välja tuua vanuse ja interaktiivsuse tähtsustamise suhte – nooremad inimesed, kelle sissetulekud on suurema tõenäosusega ka madalamad, ei hinda interaktiivsust niivõrd oluliseks. Vaadates, kellega muuseumi külastatakse, on näha, et need, kes interaktiivsust muuseumis oluliseks peavad, külastavad muuseumi enamasti perega. Välja saab tuua ka, et nende seas, kes interaktiivsust oluliseks ei pea, on suurem osakaal inimestel, kes muuseumi üksi külastavad, võrreldes üldvalimi ja grupiga, kus

interaktiivsust oluliseks peetakse. Haridustasemetel lõikes selgub, et nende hulgas, kes interaktiivsust oluliseks ei pea on suurem nende inimeste osakaal, kellel on kõrgharidus omandamisel – see seostub jällegi noorte madalamate interaktiivsuse hinnangutega.

Valimi põhjal saab öelda, et noorte hulgas on hinnangud interaktiivsuse väidetele madalamad ja nad peavad interaktiivsust ka vähem oluliseks kui teised vanusegrupid. Seda võib põhjustada asjaolu, et vanemad inimesed hindavad interaktiivsust rohkem, sest käivad muuseumis perega ja näevad, et sellest on abi laste kaasamisel. Välja saab tuua ka, et nende hinnangud interaktiivsuse väidetele, kes interaktiivsust oluliseks ei pea, on madalamad kui neil, kes interaktiivsust oluliseks peavad. Kogutud andmete põhjal selgub, et vanus ja see, kellega muuseumi külastatakse, määrab erinevused, kas interaktiivsust hinnatakse ja peetakse oluliseks või mitte. Teisi olulisi erinevusi nende inimeste vahel, kes interaktiivsust oluliseks peavad ja kes seda ei tee, kogutud andmete põhjal välja tuua ei saa. Kuna hinnangud kõikusi ka muuseumide lõikes, võib järeldada, et muuseumi külastavad inimesed, kellel on erinevad huvid ja hoiakud. Konkreetse magistritöö eesmärgiks oli vaadata gruppideüleseid interaktiivsuse hinnanguid ja sellest tulenevalt võtta üldine seisukoht, kas interaktiivsed tehnoloogilised lahendused panustavad muuseumides korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse, seetõttu käsitleti ka gruppide vahelisi erinevusi põgusalt ning nende täpsem vaatlemine jääb edasiste teadustööde pärusmaaks.

2.3. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste ja korduvkülastuse kavatsusse panustavate tegurite omavahelised seosed

Alapeatükis 2.3 analüüsitakse alapeatükis 2.2 kirjeldatud andmeanalüüsi tulemusi, seostatakse ja võrreldakse neid teoreetilise osa alapeatükkides kirjeldatud teaduskirjandusega ning tehakse järeldused, kas ja kuidas interaktiivsed tehnoloogilised lahendused muuseumis panustavad korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Lisaks arutletakse, millest võisid tuleneda kõrvalekalded teoreetilistest seisukohtadest ja mis põhjustas teoreetilises osas paika pandud mudelis muutuste tegemise vajaduse.

Töö teoreetilise osa teises alapeatükis käsitleti kliendirahulolu ja tajutud väärtust eraldiseisvatena, nende kontseptsioonide definitsioonide erinevustest lähtuvalt (Srivastava, Sharma 2013: 276–277; Hellier *et al.* 2003: 1765; Zeithaml *et al.* 1988: 14;

Caruana *et al.* 2000: 1342) ja varasematele empiirilistele uuringutele tuginedes (Eggert, Ulaga 2002; Dehghan *et al.* 2015; Petrick 2004; Caruana *et al.* 2000; Yang, Peterson 2004; Chen, Chen 2010; Hume, Mort 2010). Samas, esialgse mõõtmismudeli hindamisel selgus, et neid ei saa mudeli headuse tagamiseks eraldiseisvatena vaadelda. Nii tajutud väärtuse kui ka kliendirahulolu kontseptsioonide juures vaadeldi emotsioonide ja elamusega seonduvaid aspekte, kuid teoreetiliselt on kliendirahulolu ja tajutud väärtuse eraldi vaatlemine põhjendatud juhul, kui kliendirahulolu on käsitletud afektiivse komponendina ja tajutud väärtus kognitiivse nähtusena (Eggert, Ulaga 2002: 114). Töös ei tehtud sellist eristust, sest teoreetilises osas jõuti järeldusele, et interaktiivsed tehnoloogilised lahendused panustavad muuseumis tajutud väärtuse kujunemisse ja seda tajutud väärtuse elamuse komponendi kaudu. Kuna nii tajutud väärtuse kui ka kliendirahulolu puhul vaadeldi emotsionaalseid-elamuslikke aspekte, on mõisteta, et andmeanalüüsi käigus selgus, et neid nähtusi ei saa mudeli headuse tagamise nimel üksteisest eraldada. Seega oli vajalik kliendirahulolu-tajutud väärtuse kontseptsioonide käsitlemine ühe latentse muutuja all.

Andmeanalüüsi protsessi jooksul spetsifitseeriti kontseptuaalset mudelit (joonis 7 lk 53) mitmel korral. Selgitamaks täpsemalt latentsete muutujate vahelisi suhteid, vaadeldi ka mudeleid, kus üks korduvkülastuse kavatsust kujundav tegur oli välja jäetud (joonised 12a, 12b, 12c lk 76). Lõplikus mudelis (joonis 13 lk 77) olid statistiliselt olulised kõik faktoritevahelised paika pandud suhted, sh interaktiivsuse ja rahulolu-väärtuse vaheline seos, mis põhimudelis (joonis 11 lk 75) oli statistiliselt ebaoluline. Lõplikku mudelit aluseks võttes saab teha järelduse, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse teiste korduvkülastuse kavatsust kujundavate tegurite – teenuse kvaliteedi ja rahulolu-väärtuse vahendusel. Kusjuures selgus, et kui rahulolu-väärtuse kaudu panustab interaktiivsus kahe seose vahendusel (interaktiivsus → rahulolu-väärtus → kavatsus) korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse, siis teenuse kvaliteedi puhul samasugune ahel (interaktiivsus → teenuse kvaliteet → kavatsus) ei kehti. Interaktiivsuse mõjud antakse teenuse kvaliteedi kaudu kliendirahulolule, mis omakorda panustab korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse (interaktiivsus → teenuse kvaliteet → rahulolu-väärtus → kavatsus). Interaktiivsuse kogumõju korduvkülastuse kavatsusele on suhteliselt mõõdukas. Statistiliselt oluliseks kujunenud seoseid aluseks võttes järeldub, et interaktiivsed tehnoloogilised lahendused –

juhul kui külastajad tunnetavad, et need rikastavad muuseumikülastamise kogemust ja on kasulikud näituste paremaks esitlemiseks ning tekitavad positiivseid emotsioone; ja panustavad teenuse kvaliteedi ja rahulolu-väärtuse kujunemisse – on muuseumides õigustatud vahendid korduvkülastuse kavatsuse suurendamiseks.

Kliendirahulolu-tajutud väärtuse faktoril on tugev mõju korduvkülastuse kavatsuse kujunemisele. Selline tulemus on kooskõlas ka teooria teises alapeatükis käsitletud korduvkülastuse kavatsuse uuringutega, kus on leitud, et nii tajutud väärtus kui ka rahulolu panustavad korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse (Dlačić *et al.* 2014: 153; Jen, Hu 2003: 317; Hume 2011: 85; 2015: 171; Chen, Chen 2010: 33; Cronin *et al.* 2000: 193; Han, Ryu 2012: 795; Srivastava, Sharma 2013: 284; Ranaweera, Prabhu 2003: 383–385; Su, Hsu 2013: 800; Su *et al.* 2016: 82; Caruana 2002: 818; Hume, Mort 2010: 177; Wu, Li 2015: 94; Tian-Cole *et al.* 2002: 17–19). Magistritöös ei leidnud kinnitust seisukoht, et tajutud väärtus panustab korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse kliendirahulolu vahendusel (Cronin *et al.* 2000: 207, 210; Hellier *et al.* 2003: 1762; Hume, Mort 2010: 177; Hume 2011: 85; Chen, Chen 2010: 33; Eggert, Ulaga 2002: 113), sest kontseptsioonid olid koodatud ühe latentse muutuja alla. Rahulolu-väärtuse ja kavatsuse vahelisest tugevast seosest järeldub: kui muuseumikülastajad on rahul muuseumi külastamisel saadud elamusega, nad nautisid seda ja näitused olid nende jaoks kaasavad, huvi tekitavad ja äratasid positiivseid emotsioone ning saadud elamust tajuti kvaliteetse ja kasulikuna ja leiti, et see oli kulutatud aega väärt, siis pöörduvad nad suurema tõenäosusega muuseumi tagasi. Tugev seos näitab, et muuseumi teenusega rahulolu ja selle väärtuse tunnetamine loob külastajas kavatsuse taaskord muuseumi tulla. Korduvkülastuse suurendamiseks peaksid muuseumid rohkem tähelepanu pöörama oma pakutava teenuse elamuse pakkumise võimele ning sellele, et muuseumikülastus oleks külastaja jaoks nauditav ning näitused oleksid kaasavad ja huvi tekitavad.

Magistritöö teoreetilisele osale tuginedes võib öelda, et muuseumil on selleks mitmeid võimalusi. Muuseumid peaksid kujundama oma teenuse selliseks, et see oleks kultuurne ja hariv, kuid võimaldaks ka sotsiaalset suhtlust ning lõõgastumist; oleks lihtne ja lõbus ning pakuks meelelahutust (de Rojas, Camarero 2008: 525; Sheng, Chen 2012: 58). Väljapanekute ülesehitusel on samuti tähtis roll positiivse muuseumielamuse kujundamisel (Trinh, Ryan 2013: 256). Huvi ja kaasatuse suurendamiseks on oluline

väljapanekuid esitleda nõnda, et need oleksid võimalikult arusaadavad ja tunnetatavad, sest see loob külastajatele paremad eeldused osavõtuks ja elamuse saamiseks (de Rojas, Camarero, 2008: 533–534; Trinh, Ryan 2013: 244). Kuna muuseumielamuse loob kogu muuseumi teenusega seonduv kogemus, siis rahuldust pakkuva elamuse loomiseks peab tähelepanu pöörama väljapanekute, kuraatorluse ja interaktiivsete elementide kõrval ka lisateenustele (kohvik, muuseumipood), hariduslikele ja kogemuslikele elementidele, aga ka sellele, kuidas muuseumi kohta infot leitakse ning missugune on muuseumi saabumine, pileti ostmine ja milliseks kujunevad muuseumist lahkudes kogutud muljed (Hume 2011: 76; Rowley 1999: 303).

Lisaks on oluline, et muuseumikülastaja tajuks muuseumikülastust kvaliteetsena ja kasulikuna ning et ta tunnetaks, et see oli panustatud aega väärt. Seega peaksid muuseumid suunama oma teenusega inimesi arusaamisele, et muuseumikülastus on sellesse investeeritud aega väärt. Selle mõistmisele aitab kaasa täisväärtuslik ja külastajate seisukohalt huvi ja kaasatust pakkuv väärtuslik muuseumielamus (Chen, Chen 2010: 34). Kokkuvõtlikult – olles rahul muuseumikülastusel saadud elamusega ja tunnetades muuseumikülastuse väärtust, pöörduvad külastajad suurema tõenäosusega muuseumi tagasi.

Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab kliendirahulolu-tajutud väärtuse kujunemisse muuseumis. Seega kui inimesed leiavad, et interaktiivsed tehnoloogiad suudavad parandada muuseumi suutlikkust elamuste pakkumisel; et need on kasulikud näituse esitlemiseks; muudavad väljapanekud kaasahaaravamaks; ning võimaldavad paremat õppimisprotsessi; ja nende kasutamine on meelelahutuslik, siis tõusevad ka muuseumikülastajate kliendirahulolu ja tajutud väärtuse hinnangud. Järelilikult rahuldust pakkuva ja väärtusliku muuseumikülastuse loomiseks peavad muuseumid tähelepanu pöörama sellele, et interaktiivsed tehnoloogiad suudaksid pakkuda elamusi, võimaldaksid õppimisprotsessi lihtsustamist ja paremat kaasatust näituste sisusse ning kindlustama, et nende kasutamine oleks huvitav ja lõbus. Seda toetab ka mõttekäik, et interaktiivsete lahenduste eesmärgiks kultuuripärandi esitlemisel on suurendada külastajate emotsionaalseid ja kognitiivseid elamusi ning aidata külastajatel seda nautida ja tõlgendada (Pallud 2008: 38). Edukas elamusi pakkuv interaktiivne näitus peaks olema kaasav, hariv ja meelelahutuslik – see kõik panustab kliendirahulolu ja

tajutud väärtuse kujunemisse muuseumis. Samas selgus teoreetilise osa kolmandas alapeatükis, et interaktiivsete tehnoloogiate kasutamisel ei tohiks jääda füüsiliste näitustega tutvumine tagaplaanile (Balloffet *et al.* 2014: 12; Huotari, Hamari 2012: 20). Seega ei saa tehnoloogial põhinev interaktiivsus olla muuseumielamuse nautimise ja selle väärtuse kujundamise ainsaks ja põhiliseks fookuseks. On veel mitmeid tegureid, mis seda kujundavad – näiteks väljapanekute kvaliteet tervikuna ja kõikvõimalikud lisateenused (Hume 2011: 76; Rowley 1999: 303; Trinh, Ryan 2013: 244). Seetõttu on mõistetav, et interaktiivsuse ja rahulolu-tajutud väärtuse vahel on küll statistiliselt oluline, kuid suhteliselt tagasihoidlik seos.

Magistritöö empiirilises osas leidis kinnitust teaduskirjanduses ja teoreetilise osa teises alapeatükis tutvustatud seisukoht, et teenuse kvaliteet panustab rahulolu-väärtuse kujunemisse. Üldlevinud on arusaam, et teenuse kvaliteet panustab nii rahulolu (Cronin *et al.* 2000: 206; Ranaweera, Prabhu 2003: 388; Liljander, Strandvik 1997: 166; Wu, Li 2015: 94) kui ka tajutud väärtuse kujunemisse (Dlačić *et al.* 2014: 145; Hume 2011: 85; 2015: 171). Teoreetilise osa teises alapeatükis selgus ka, et teenuse kvaliteet selgitab otseselt käitumiskavatsusi, sh kliendilojaalsust ja taasostu kavatsust (Cronin *et al.* 2000: 210; Dlačić *et al.* 2014: 146; Srivastava, Sharma 2013: 284; Martin *et al.* 2008: 231; Tian-Cole *et al.* 2002: 19; Hume 2011: 85; 2015: 171; Venetis, Ghauri 2004: 1592). Taoline seos kehtib ka magistritöös, kuid teenuse kvaliteedi otsene suhe korduvkülastuse kavatsusega oli negatiivse märgiga. Sellise tulemuseni on muuseumi kontekstis teostatud empiiriliste uuringute käigus varemgi jõutud (Hume 2011; 2015).

Magistritöö põhjal saab väita, et teenuse kvaliteet on efektiivne korduvkülastuse kavatsuse ennustaja vaid siis, kui ta suudab luua külastajates rahulolu ja väärtust. Samas on teenuse kvaliteedi kogumõju korduvkülastuse kavatsusele negatiivse otsese mõju tõttu väga nõrk. Seepärast tuleb magistritöö kontekstis nentida, et kuigi teenuse kvaliteet panustab rahulolu-väärtuse vahendusel korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse, siis ainuüksi interaktiivsete tehnoloogiate olemasolu muuseumides ning kaasaegsete seadmete, varustuse ja väljapanekute tehnika ja ruumide olemasolu ei kindlusta veel korduvkülastuse kavatsuse kujunemist muuseumikülastajates. Seepärast on interaktiivsed tehnoloogilised lahendused tehtavaid investeeringuid väärt vaid juhul, kui külastajad

tajuvad neid kasulike ja kaasavatena ning need aitavad suurendada külastajates muuseumikülastusega rahulolu ja tajuda selle väärtust.

Selgus, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab teenuse kvaliteedi faktorisse. Ka muuseumi kontekstis teostatud sarnases uuringus on samale tulemusele jõutud (Hume 2015: 170). Seosest võib järeldada, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine, kasulikkus ja emotsioonid on muuseumi kontekstis otseselt seotud teenuse kvaliteedi hinnangutega. Järelikult hindavad muuseumikülastajad muuseumi teenuse kvaliteeti kõrgemaks, kui nad tajuvad, et sealsed interaktiivsed tehnoloogilised lahendused on muuseumielamuse rikastamisel abiks. See tähendab, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu ja muuseumi kaasaegseid väljapaneku ruume, seadmeid ja tehnikat hinnatakse rohkem, kui neid tajutakse kasulike, kaasavate, harivate, meelelahutuslike ja elamust pakkuvatena. Seega kui interaktiivsed tehnoloogiad suudavad täita eelpool nimetatud kriteeriume, siis on nende abil võimalik tõsta muuseumi teenuse kvaliteeti.

Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab teenuse kvaliteedi vahendusel ka rahulolu-tajutud väärtuse kujunemisse ning sealtkaudu ka korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Samas ei vahenda teenuse kvaliteet otse interaktiivsuse mõjusid korduvkülastuse kavatsusele, sest täpsemal mõjude vahendamise uurimisel selgus, et mudelis, kus interaktiivsus on seotud ainult teenuse kvaliteedi ja korduvkülastuse kavatsusega, on teenuse kvaliteedi ja kavatsuse seos ebaoluline. Kuigi varasemalt on tõestatud, et õppimise, kaasatuse ja korduvkülastuste suurendamiseks on oluline muuseumiteenuse kujundamisel ja kättetoimetamisel keskenduda tehnoloogilise teenuse pakkumisele (Hume 2015: 175), siis konkreetse magistritöö käigus selgus, et see annab häid tulemusi vaid siis, kui interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu ja kaasaegsed väljapaneku ruumid ja seadmed aitavad külastajal muuseumielamust nautida ja panustavad väärtusliku muuseumikogemuse kujunemisse. Seda toetab ka teooria osa kolmandas alapeatükis kirjeldatud seisukoht, et positiivse muuseumielamuse saamiseks ja kaasatuse tajumiseks peavad tehnoloogilised lahendused pakkuma rikast ja intensiivset keskkonda, mille abil infot omandada (Webster, Hackley 1997: 1303). Lihtsalt interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu, kui need ei paku kaasavat elamust, ei ole muuseumis õigustatud (Pallud 2016: 11).

Lõpliku mudeli hindamisel ei kaasatud interaktiivsuse ja kavatsuse vahelist otsest seost, sest eelnevate mudelite hindamisel oli selgunud, et see seos on statistiliselt ebaoluline. Järelikult kuigi inimesed võivad tajuda interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi kaasavate, harivate, elamuslike, huvitavate ja lõbusatena, siis see veel otseselt ei kindlusta korduvkülastuse kavatsuse kujunemist. Vaadates muuseumide külastamise põhjusti selgub, et inimesed käivad muuseumis eelkõige huvitavate näituste ja uute teadmiste pärast (joonis 9 lk 61). Võib arvata, et need põhjused domineerivad ka korduvkülastuse puhul. Muuseumi külastamise põhjustest selgub ka, et meelelahutus, mida interaktiivsed tehnoloogilised lahendused toetavad, ei ole niivõrd tähtis muuseumikülastuse ajendaja. Seega ei ole meelelahutus muuseumiteenuse ja teadmiste omandamise juures esmatähtis. Selline tulemus ei ole kooskõlas töö teoreetilises osas tutvustatud teaduskirjandusega, kus on palju rõhutatud muuseumiteenuste meelelahutusliku aspekti tähtsust uute teadmiste omandamise protsessis (Sheng, Chen 2012: 58; Hume 2011: 76; Pallud 2016: 4; Wolf *et al.* 2007: 1888; Goulding, 2000: 274; Hawkey, 2004: 2).

See, et meelelahutuse osa muuseumikülastuse põhjusena on selles töös tagasihoidlik, võib olla ka üheks põhjuseks, miks interaktiivsed tehnoloogilised lahendused ei panusta otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse ja miks nende mõju teiste korduvkülastuse kavatsust selgitavate tegurite kaudu jääb suhteliselt mõõdukaks. Kuigi magistritöö käigus kogutud andmetest see otseselt ei selgunud, võib arvata, et ka näituste uudsus võib selle põhjuseks olla. Kui muuseum avab uue näituse, on suurem tõenäosus, et muuseumi külastus jälle ette võetakse. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise mõju korduvkülastuse kavatsusele on mõõdukas, sest teised muuseumide korduvkülastusele ajendavad motivaatorid nagu näituste uudsus, uued teadmised ja huvitavad näitused võivad olla muuseumikülastajate silmis olulisemad kui interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste suutlikkus genereerida elamusi.

Töös püüti põgusalt selgitada ka seda, mille poolest erinevad üksteisest need muuseumikülastajad, kes interaktiivsust oluliseks peavad ja kes seda ei tee. Üldiste tendentsidena saab välja tuua, et noored on need, kes interaktiivsusele vähem rõhku panevad. Vanemate inimeste positiivsemad hinnangud interaktiivsusele võivad olla seotud sellega, et nad külastavad muuseumi perega ning leiavad, et nendest on kasu näituste tutvustamisel lastele. Siiski, üldiselt võib arvata, et hinnangud interaktiivsusele

sõltuvad ka millestki muust kui vanusest või sissetulekust, haridusest ja sellest, kellega muuseumi külastatakse. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis selgus, et kavatsuste kujunemine sõltub inimeste uskumustest, hoiakutest (Ajzen 2005: 118) ja soovidest (Perugini, Bagozzi 2001: 94), seetõttu võivad külastajate erinevad hinnangud interaktiivsusele olla seotud nende hoiakute ja huvidega. Kunstimuuseumi külastajatel võivad olla teistsugused ootused, vajadused, hoiakud, huvid ja soovid kui Lennusadama või ERMi külastajatel. Kogutud andmete põhjal saab väita ainult, et need omakorda võivad olla seotud vanuse ja sellega, kellega muuseumi külastatakse.

Magistritöö püüdis selgitada, kuidas suhestuvad muuseumikülastajate hinnangud interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamisele teiste korduvkülastuse kavatsust kujundavate teguritega. Muuseumides on levinud arusaam, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise pakkumine suurendab elamuse teket ja võimaldab külastajatel paremini olla kaasatud näituste sisusse. Seega peaks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu, kasutamine ja tajutud kasulikkus panustama tajutud väärtuse ja rahulolu kujunemisse ja otseselt ka korduvkülastuse kavatsuse tekkesse. Magistritöös selgus, et kuigi muuseumikülastajad võivad tajuda interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi kasulike, kaasavate, harivate, elamust tekitavatena ja meelelahutuslikena, siis otseselt see veel ei kindlusta, et inimesed taaskord muuseumi tulevad. Samas, kui interaktiivsed tehnoloogiad suudavad täita eelpool nimetatud aspekte, tõstavad need muuseumi teenuse kvaliteedi hinnanguid. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse teiste korduvkülastuse kavatsust kujundavate tegurite – teenuse kvaliteedi ja rahulolu-väärtuse vahendusel.

Muuseumid peavad rahuldust pakkuva ja väärtusliku muuseumikülastuse loomiseks tähelepanu pöörama sellele, et interaktiivsed tehnoloogiad suudaksid pakkuda elamusi, võimaldaksid õppimisprotsessi lihtsustamist ja paremat kaasatust näituste sisusse ning kindlustama, et nende kasutamine oleks huvitav ja lõbus, sest nauditav ja väärtuslik muuseumikülastuse elamus viib muuseumi taaskülastuse kavatsuse kujunemiseni.

KOKKUVÕTE

Üha enam on muuseumid hakanud kolleksioneerimise, teadustöö ja hariduslike eesmärkide kõrval keskenduma oma teenuse arendamisele ja külastajatele atraktiivsema muuseumielamuse pakkumisele. Kõitvama teenuse pakkumise vajaduse on tinginud olukord, kus muuseumidele pakuvad konkurentsi paljud vaba aja veetmise võimalused, mille vahel potentsiaalne muuseumikülastaja valida saab. Külastuse rikastamise ühe võimalusena on muuseumid kasutusele võtnud interaktiivsed tehnoloogilised lahendused, mille eesmärgiks on suurendada muuseumikülastusel saadavat elamust ja muuta külastus külastaja jaoks kaasavamaks ja huvitavamaks. See omakorda võiks motiveerida külastajat taaskord muuseumi tulema. Muuseumide jaoks on oluline tähelepanu pöörata ka teistele korduvkülastuse kavatsust kujundavatele teguritele nagu teenuse kvaliteet, kliendirahulolu ja tajutud väärtus ning nende omavahelistele suhetele ja seostele interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise ja korduvkülastuse kavatsusega.

Taasostu kavatsust saab muuseumides vaadelda korduvkülastuse kavatsusena. See on sellise muuseumi külastamine, kus külastaja on ka varem käinud. Korduvkülastuste genereerimise olulisus väljendub vajaduses tagada muuseumi teenuste areng ja seega ka muuseumi jätkusuutlikkus ning tegevuste planeerimine. Lisaks on korduvkülastuste genereerimisel ka majanduslikud kasud – võrreldes potentsiaalsetes klientides huvi tekitamisega on olemasolevate klientide hoidmine odavam. Korduvkülastuse kavatsus on seotud kliendisuhete hoidmise, lojaalsuse ja käitumiskavatsuste mõistetega. Lojaalsus ja korduvost on tarbija perspektiivist vaadeldavad kontseptsioonid, samas kui klientide hoidmine on seotud ettevõtte toimingutega korduvostu ja lojaalsuse ajendamiseks turundustegevuse kaasabil. Ettevõtete seoses võivad tarbijatel tekkida nii positiivsed kui ka negatiivsed käitumiskavatsused. Need näitavad, kas klient on valmis ettevõttega suhet jätkama või mitte ja seega on need headeks kliendilojaalsuse indikaatoriteks ja kliendisuhete hoidmise edusammude markeerijateks.

Lojaalsus on positiivsete käitumiskavatsuste üks väljundeid ja sellel on suhtumuslik, käitumuslik ja kognitiivne dimensioon. Käitumuslik lojaalsus omakorda on samatähenduslik korduvkülastuse kavatsusega. Järelikult on korduvkülastuse kavatsus üks positiivsete käitumiskavatsuste näitajatest, mille abil on võimalik mõõta lojaalsuse käitumuslikku dimensiooni. Käitumiskavatsusi on otstarbekas vaadelda tegeliku käitumise ennustajana, sest tegutsemise tingib tegevuse realiseerimise kavatsus. Käitumise kavatsus põhineb inimeste uskumustel, hoiakutel, soovidel ja emotsioonidel ning käitumise realiseerimise koha pealt on oluline, et inimesel oleksid vajalikud vahendid ja võimalused tegevuse elluviimiseks. Vastasel korral osutub kavatsuse elluviimine võimatuks. Tegelikku käitumist valmistab ette tegevuse elluviimise kavatsus, kuid vajalik on vaadelda ka konkreetseid taasostu kavatsust selgitavaid tegureid.

Korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse muuseumis panustavad kliendirahulolu, tajutud väärtus ja teenuse kvaliteet ning neid nähtusi omakorda kujundavad tegurid. Kliendirahulolu on nii emotsioonidel kui ka teadvustatud kriteeriumidel põhinev kliendi peas kujunenud hinnang teenuse sooritusele, mis arvestab teenusega seotud ootusi, soove ja vajadusi. Rahulolu panustab otseselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse, kuid vahendab ka teenuse kvaliteedi ja tajutud väärtuse mõjusid taaskülastuse kavatsusele. Tajutud väärtus on tarbija hinnang toote kasulikkusele võrdluses selle omandamiseks tehtud kulutusega ning see ennustab otseselt korduvkülastuse kavatsust, kuid teeb seda ka rahulolu vahendusel. Lisaks vahendab tajutud väärtus teenuse kvaliteedi efekti rahulolule. Teenuse kvaliteedi hindamine on kognitiivne protsess, mille käigus mõõdetakse üleüldist teenuse sooritust või võrreldakse tajutud teenuse sooritust mingite kindlate ettenähtud standarditega või ootustega. Teenuse kvaliteet panustab otseselt taasostu kavatsuse kujunemisse, aga teeb seda ka kliendirahulolu ja tajutud väärtuse vahendusel.

Interaktiivsus on indiviidi isiklikul kokkupuutel inimeste, materjalide, esemete, loomade või tehniliste lahendustega tekkinud kõikvõimalik koosmõju, mille eesmärgiks on kaasata külastajad isiklikult, füüsiliselt ja emotsionaalselt. Füüsilisel koosmõjul põhinevad lahendused eeldavad inimese füüsilist kokkupuudet erinevate materjalidega ning käelist või kehalist tegutsemist. Interaktiivsed tehnoloogilised lahendused on arvutipõhised multimeedia komponente sisaldavad seadmed ja süsteemid, mis võivad lubada erinevate

nähtuste ja kogemuste simuleerimist. Sotsiaalne interaktiivsus põhineb suhtlusel teiste muuseumikülastajatega ning seda saavad innustada nii tehnoloogiapõhised kui ka füüsilist sekkumist nõudvad interaktiivsed lahendused.

Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise kasuks räägib see, et need aitavad kaasa õppimisele, teadmiste omandamisele, lihtsustavad erinevate süsteemide ja nähtuste selgitamist ning võimaldavad paremini külastajatel näituste sisusse süveneda. Kuid neil on ka negatiivseid aspekte: lahendusi saab kasutada enamasti üks indiviid korraga ja seetõttu on piiratud teiste ligipääs lahendusele ja seega ka näitusega tutvumisele. Lahendused võivad takistada inimeste omavahelist suhtlust ja koostööd ja on oht, et nende kasutamisele keskendumisega jääb näituste põhisisuga tutvumine tagaplaanile. Oluline on, et need rahuldaksid külastaja personaalseid ja sotsiaalseid vajadusi, panustaksid teadmiste omandamisse ja elamuste tekkesse, suurendaksid kaasatust ning toetaksid külastajate huvisid ja aitaksid tutvuda konkreetse valdkonnaga.

Interaktiivsed lahendused panustavad positiivse muuseumielamuse kujunemisse ja seega ka otseselt kavatsusse taas muuseumi külastada. Kuna interaktiivsete tehnoloogiate kasutamine panustab elamuslike kasude kujunemisse, mis on käsitletavat tajutud väärtuse ennustajatena, vaadeldakse interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamist tajutud väärtuse kujundajana. Lisaks panustavad muuseumi kontekstis interaktiivsed tehnoloogilised lahendused ka teenuse kvaliteedi näitajate kujunemisse.

Paika pandud seoste kontrollimiseks koostati muuseumikülastajatele suunatud 39 väitest ja üldandmete osast koosnev küsimustik, mis palus hinnata muuseumikülastust kliendirahulolu, tajutud väärtuse, teenuse kvaliteedi, interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise ja korduvkülastuse kavatsuse kontseptsioonidest lähtuvalt Likerti skaalal 1–7 (1 – ei nõustu üldse, 7 – nõustun täielikult). Kliendirahulolu puhul paluti muuseumikülastajatel hinnata selle afektiivseid ja kognitiivseid aspekte. Tajutud väärtuse selgitamiseks muuseumide kontekstis peeti vajalikuks kvaliteedi, rahalise, ajalise, elamuse ja sotsiaalse väärtuse hinnangute vaatlemist. Teenuse kvaliteedi juures käsitleti muuseumi ligipääsetavust, väljapanekute kvaliteeti, klienditeenindust ja pakutavaid lisahüvesid. Tehnoloogiliste interaktiivsete lahenduste kasutamise selgitamiseks paluti muuseumikülastajatel hinnata interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasulikkust, kasutamist ja sellega seonduvaid emotsionaalseid reaktsioone. Korduvkülastuse

kavatsust käsitletakse mitmeastmelisena vastavalt kavatuse tugevusele ja sellele, kuivõrd suur on tõenäosus, et muuseumikülastaja valib teiste meelelahutuseks mõeldud alternatiivide hulgast muuseumi tuleku ja kuivõrd ta on nõus sellele raha kulutama.

Küsitlus viidi läbi neljas Eesti muuseumis perioodil 14.02–26.03.2017 ja selle täitmisest võttis osa 462 inimest. Korrektselt täidetud küsimustikke saadi 454. Neist 136 vastanut külastasid Lennusadama Meremuuseumi, 115 vastanut Eesti Rahva Muuseumi, 110 vastanut Kumu Kunstimuuseumi ja 93 vastanut Tartu Kunstimuuseumi. Saadud andmestiku alusel kasutati teaduskirjanduse põhjal paika pandud korduvkülastuse kavatsust kujundavate tegurite omavaheliste suhete kontrollimiseks struktuursete võrrandite modelleerimist. Faktoranalüüsi ja regressioonanalüüsi põhine meetod võimaldab selgitada ja hõlpsalt visualiseerida kontseptsioonidevahelisi seoseid. Tegemist on meetodiga, mis eeldab erinevate andmeanalüüsi etappide läbiviimist. Nendeks on: mudeli spetsifitseerimine, mudeli identifitseerimine, mudeli hindamine, mudeli testimine ja mudeli modifitseerimine. Vajadusel tuleb mudelisse sisse viia muudatused, seejärel tuleb mudelit uuesti hinnata ja testida selle paikapidavust.

Lõplikus mudelis kujunesid statistiliselt oluliseks kõik teguritevahelised seosed. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse teiste korduvkülastuse kavatsust kujundavate tegurite – teenuse kvaliteedi ja rahulolu-väärtuse vahendusel. Järelikult, kui külastajad tunnetavad, et interaktiivsed tehnoloogilised lahendused rikastavad muuseumikülastamise kogemust ja on kasulikud näituste paremaks esitlemiseks ning tekitavad positiivseid emotsioone, siis teenuse kvaliteedi ja rahulolu-väärtuse vahendusel suureneb külastajate muuseumi uuesti külastamise kavatsus. Otsese seose puudumise ja mõõduka kaudse mõju põhjus võib olla selles, et teised korduvkülastusele ajendavad motivaatorid on muuseumikülastajate silmis olulisemad kui interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste suutlikkus genereerida elamusi.

Kliendirahulolul ja tajutud väärtusel on tugev seos korduvkülastuse kavatsuse kujunemisega. See tähendab, et muuseumi teenusega rahulolu ja selle väärtuslikkuse tunnetamine loob külastajates kavatsuse taaskord muuseumi tulla. Järelikult, korduvkülastuse suurendamiseks peaksid muuseumid rohkem tähelepanu pöörama oma pakutava teenuse elamuse pakkumise võimele ning sellele, et muuseumikülastus oleks külastaja jaoks nauditav ja väärtuslik ning näitused oleksid kaasavad ja huvi tekitavad.

Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab omakorda kliendirahulolu-tajutud väärtuse kujunemisse, mis tõendab, et rahuldust pakkuva ja väärtustatud muuseumikogemuse eelduseks on interaktiivsete tehnoloogiate suutlikkus pakkuda elamusi, lihtsustada õppimist ja pakkuda paremat kaasatust ja meelelahutust. Samas ei saa tehnoloogial põhinev interaktiivsus olla muuseumielamuse nautimise ja selle väärtuse kujundamise ainsaks fookuseks.

Teenuse kvaliteet panustab rahulolu-väärtuse kujunemisse, kuid ta on efektiivne korduvkülastuse kavatsuse ennustaja vaid siis, kui suudab luua külastajates rahulolu ja väärtust. Sellest, et teenuse kvaliteedi kogumõju korduvkülastuse kavatsusele on nõrk, saab järeldada, et interaktiivsete tehnoloogiate olemasolu muuseumides ning kaasaegsete seadmete, varustuse ja väljapanekute tehnika ja ruumide olemasolu ei kindlusta veel korduvkülastuse kavatsuse soovi kujunemist muuseumikülastajates. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab teenuse kvaliteedi kujunemisse. See tähendab, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu ja muuseumi kaasaegseid väljapaneku ruume, seadmeid ja tehnikat hinnatakse rohkem kui neid tajutakse kasulike, kaasavate, harivate, meelelahutuslike ja elamust pakkuvatena. Kui interaktiivsed tehnoloogiad suudavad täita eelpool nimetatud kriteeriume, siis on nende abil võimalik tõsta muuseumi teenuse kvaliteeti. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine panustab teenuse kvaliteedi vahendusel ka rahulolu-tajutud väärtuse kujunemisse ning sealtkaudu korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Järelikult, interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu ja kaasaegsed väljapaneku ruumid ja seadmed aitavad külastajal muuseumielamust nautida ja panustavad väärtusliku muuseumikogemuse ja taaskülastuse kavatsuse kujunemisse, siis kui need on kaasavad, elamusi pakkuvad, harivad, kasulikud ja meelelahutuslikud.

Magistritöö annab muuseumidele teavet selle kohta, kuidas on korduvkülastuse kavatsusega seotud interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine, muuseumi teenuse kvaliteet ja külastajate rahulolu-väärtuse hinnangud. Muuseumid saavad interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi kasutada korduvkülastuse kavatsuse genereerijana vaid siis, kui need panustavad rahuldust pakkuva ja väärtusliku muuseumielamuse kujunemisse. Selle saavutamiseks peavad muuseumid tähelepanu pöörama sellele, et interaktiivsed tehnoloogiad suudaksid pakkuda elamusi, võimaldaksid

õppimisprotsessi lihtsustamist ja paremat kaasatust näituste sisusse ning kindlustama, et nende kasutamine oleks huvitav ja lõbus. Sellisel juhul tõusevad ka muuseumi teenuse kvaliteedi hinnangud. Ainuüksi interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu ei vii korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseni. Juhul kui muuseumidel ei ole piisavalt ressursse elamuslike ja kaasavate interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste välja arendamiseks, ei ole seadmete soetamine ja nende n-ö kohalolek näitusesaalis tehtavat investeeringut väärt. Lisaks on oluline mõista, et interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste olemasolu ja nende kasutamine on vaid üks korduvkülastuse kavatsust ja muuseumi külastamise väärtustamist ja rahulolu kujundavatest teguritest, mistõttu on muuseumis vajalik keskenduda ka teistele teenuse aspektidele. Korduvkülastuse suurendamise eesmärgil on muuseumidel vajalik tähelepanu pöörata oma pakutava teenuse elamuse pakkumise võimele ning sellele, et muuseumikülastus oleks külastaja jaoks nauditav ning näitused oleksid kaasavad ja huvi tekitavad.

Konkreetses magistritöös fookuses oli interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine muuseumide ülese korduvkülastuse kavatsuse selgitamise eesmärgil. Seetõttu vaadeldi ainult väga põgusalt seda, millised tunnused eristavad neid, kes interaktiivseid tehnoloogilisi lahendusi oluliseks peavad ja kes seda ei tee. Järgnevate teadustööde raames oleks tarvis täpsemalt kontrollida nende gruppide vahelisi erinevusi. Lisaks on sellise eristuse tegemisel tähtis vaadelda korduvkülastuse kavatsuse kujunemise mudeleid, selgitamaks, kas teenuse kvaliteedi, kliendirahulolu ning tajutud väärtuse vaheliste seoste kujunemisel on kahe mudeli puhul erinevusi. Veel ühe teemaarendusena võiks täpsemalt keskenduda sellele, missugused hoiakud ja huvid eristavad muuseumikülastajaid, kes interaktiivseid tehnoloogiaid oluliseks peavad ja kes seda ei tee. Taoline lähenemine annaks võimaluse, lähtuvalt selle olulisusest, keskenduda erinevate sihtgruppide jaoks sobiva muuseumi teenusepaketi kujundamisele.

Kuna muuseumi külastamise põhjustena olid küsitletud külastajad välja toonud huvitavad näitused ja uued teadmised, siis võib arvata, et lisaks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamisele panustavad muuseumide korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse ka teised muuseumi teenuse ja elamuse aspektid. Keskenduda võiks väljapanekute kvaliteedile ja sellele, mis teeb erinevate külastajate jaoks väljapanekud huvitavaks ja kaasavaks ning mil viisil saavad muuseumid külastajate arvates toetada uute

teadmiste omandamist. Korduvkülastuse kavatsuse selgitamiseks võiks käsitleda väljapanekuid tervikuna. See annaks võimaluse vaadelda, missugused väljapaneku elemendid panustavad olulisel määral korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Magistritöös keskenduti interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste elamuse pakkumise võimele, kuid huvitav oleks kõrvutada neid füüsilisel koosmõjul põhinevate lahendustega. Seda selleks, et selgitada, missuguseid interaktiivseid lahendusi külastajad rohkem eelistavad.

Magistritöö on andnud panuse selgitamaks, kuidas interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine, kasulikkus ja meelelahutuslik aspekt muuseumides panustab korduvkülastuse kavatsuse kujunemisse. Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasulikkust ja suutlikkust korduvkülastuse kavatsuse genereerimisel on siiaani vähe selgitatud, mistõttu aitab töö teaduskirjanduses eksisteerivat lünka täita.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Adams, M., Luke, J., Moussouri, T.** Interactivity: Moving Beyond Terminology. –Curator, 2004, Vol. 47, No. 2, pp. 155–170. DOI:10.1111/j.2151-6952.2004.tb00115.x
2. **Addis, M.** New technologies and cultural consumption – edutainment is born! – European Journal of Marketing, 2005, Vol. 39, No. 7/8, pp. 729–736. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510601734>
3. **Ajzen, I.** Attitudes, personality and behavior. 2nd ed. Maidenhead: Open University Press, 2005, 178 p.
4. **Ajzen, I.** The Theory of Planned Behavior. – Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, No. 50, pp. 179–211.
5. **Ajzen, I.** TPB Diagram. [<http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>]. 09.04.2017.
6. **Akhter, S. H.** Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: The mediating influence of overall satisfaction and purchase intention. – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2010, Vol. 23, pp. 52–64.
7. **Akkan, E., Atilgan, K.-O.** Effects of Service Experience and Positive Word of Mouth on Repurchase Intention: Evidence from a Luxury Restaurant. – International Scientific Conference. “Whither Our Economies”. Vilnius, Lithuania, 2014, pp. 2029–8501.
8. **Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D.** Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel section in Greece. – Managing Service Quality, 2002, Vol. 12, pp. 224–232.
9. **Ang, L., Buttle, F.** Customer retention management processes. – European Journal of Marketing, 2006, Vol. 40, No. 1/2, pp. 83–99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610637329>

10. **Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M.** Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. – *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol. 20, No. 4, pp. 644–656. DOI: <https://doi.org/10.1086/209376>
11. **Bagozzi, R. P.** The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. – *Social Psychology Quarterly*, 1992, Vol. 55, No. 2, pp. 178–204.
12. **Baker, D. A., Crompton, J. L.** Quality, satisfaction and behavioral intentions. – *Annals of Tourism Research*, 2000, Vol. 27, No. 3, pp. 785–804. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
13. **Balloffet, P., Courvoisier, F. H., Lagier, J.** From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment. – *International Journal of Arts Management*, 2014, Vol. 16, No. 2, pp. 4–18.
14. **Bannon, L., Benford, S., Bowers, J., Heath, C.** Hybrid Design Creates Innovative Museum Experiences. – *Communications of the ACM*, 2005, Vol. 48, No. 3, pp. 62–65.
15. **Barry, A.** *Political Machines: Governing a Technological Society*. London: The Athlone Press, 2001, 305 p. Viidatud Henning, M. *Museums, media and cultural theory*. New York: Open University Press, 2006, 183 p. vahendusel.
16. **Bawa, K.** Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior. – *Marketing Science*, 1990, Vol. 9, No. 3, pp. 263–278.
17. **Bennett, R., Rundle-Thiele, S.** Customer satisfaction should not be the only goal. – *Journal of Services Marketing*, 2004, Vol. 18, No. 7, pp. 514–523.
18. **Bentler, P.M., Bonnet, D.C.** Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. – *Psychological Bulletin*, 1980, Vol. 88, No. 3, pp. 588–606.
19. **Bolton, R. N., Drew, J. H.** Mitigating the effects of service encounters. – *Marketing Letters*, 1992, Vol. 3, No. 1, pp. 57–70.
20. **Bolton, R. N., Kannan, P. K., Bramlett, M. D.** Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 1, pp. 95–108.
21. **Bolton, R.N., Drew, J.H.** A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. – *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 17, No. 4, pp. 375–384.

22. **Boomsma, A.** Reporting Analyses of Covariance Structures. – Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 2000, Vol. 7, No. 3, pp. 461–483. DOI: 10.1207/S15328007SEM0703_6
23. **Bowen, J. T., Chen S.-L.** The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2001, Vol. 13, No. 5, pp. 213–217. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110395893>
24. **Brackett, L. K., Carr, B. N., Jr.** Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. – Journal of Advertising Research, 2001, Vol. 41, No. 5, pp. 23–32.
25. **Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L.** Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? – Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, pp. 52–68.
26. **Brida, J. G., Disegna, M., Scuderi, R.** The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. – Current Issues in Tourism, 2014, Vol. 17, No. 6, pp. 518–538. DOI: 10.1080/13683500.2012.742042
27. **Browne, M. W. Cudeck, R.** Alternative ways of assessing model fit. Testing Structural Equation Models. Edited by Kenneth A. Bollen and J. Scott Long. California: Sage Publications, 1993, pp. 136–162.
28. **Burton, C., Louviere, J., Young, L.** Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. – International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2009, Vol. 14, pp. 21–34.
29. **Caldwell, N.** (Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries. – International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing, 2002, Vol. 7 No. 2, pp. 161–171.
30. **Caruana A., Money, A. M., Berthon, P. R.** Service quality and satisfaction – the moderating role of value. – European Journal of Marketing, 2000, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1338–1353. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010764432>
31. **Caruana, A.** Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. – European Journal of Marketing, 2002, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811–828. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430818>

32. **Caulton, T.** Hands-on Exhibitions: Managing Interactive Museums and Science Centres. London: Routledge, 1998, 155 p.
33. **Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., Alpert, F.** A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, Vol. 26, pp. 23–31.
34. **Chang, E.-J.** Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. – *Studies in Art Education*, 2006, Vol. 47, No. 2, pp. 170–186. URL: <http://www.jstor.org/stable/3497107>
35. **Chen, C.-F., Chen, F.-S.** Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. – *Tourism Management*, 2010, Vol. 31, pp. 29–35. DOI: doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
36. **Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S.** Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. – *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 77, No. 4, pp. 511–535. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
37. **Chou, C.-P., Bentler, P. M.** Estimates and tests in structural equation modeling. – *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Hoyle, R. H. (Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1995, pp. 37–55.
38. **Ciolfi, L., Bannon, L. J.** Designing Interactive Museum Exhibits!: Enhancing visitor curiosity through augmented artefacts. – *Eleventh European Conference on Cognitive Ergonomics*. Catania, Italy, September 2002, 7 p.
39. **Colbert, F.** Entrepreneurship and leadership in marketing arts. *International Journal of Arts Management*, 2003, Vol. 6, No. 1, pp. 30–39.
40. **Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A.** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. – *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 3, pp. 55–68.
41. **Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T.** Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. – *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, No. 2, pp. 193–218.
42. **Cunnell, D., Prentice, R.** Tourists' Recollections of Quality in Museums: A Servicescape Without People? – *Museum Management and Curatorship*, 2000, Vol. 18, No. 4, pp. 369–390. DOI: 10.1080/09647770000401804

43. **Davis, F. D.** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. – MIS Quarterly, 1989, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340.
URL: <http://www.jstor.org/stable/249008>
44. **Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R.** Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. – Journal of Applied Social Psychology, 1992, Vol. 22, No. 14, pp. 1111–1132.
45. **de Rojas, C., Camarero, C.** Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. – Tourism Management, 2008, Vol. 29, pp. 525–537.
46. **Dehghan, N. A., Alizadeh, H., Mirzaei-Alamouti, S.** Exploring the customer perceived values as antecedent of purchase behavior. – Serbian Journal of Management, 2015, Vol. 10, No. 2, pp. 173–188.
47. **Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L.** From game design elements to gamefulness: defining gamification. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. – Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland, September, 2011, ACM Press, NY, pp. 10–15.
48. **Djamasbi, S., Strong, D. M., Dishaw, M.** Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. – Decision Support Systems, 2010, Vol. 48, No. 2, pp. 383–394. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
49. **Dlačić, J., Arslanagic, M., Kadic-Maglajlic, S., Markovic S., Rasporc, S.** Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. – Total Quality Management, 2014 Vol. 25, No. 2, pp. 141–157. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2013.824713>
50. **Dodds, W.B., K.B. Monroe, D. Grewal.** The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. – Journal of Marketing Research, 1991, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.
51. **Dotchin, J. A., Oakland, J. S.** Total Quality Management in Services Part 3: Distinguishing Perceptions of Service Quality. – International Journal of Quality & Reliability Management, 1994, Vol. 11, No. 4, pp. 6–28. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1108/02656719410057926>

52. **Eberbach, C., Crowley, K.** From Living to Virtual Learning from Museum Objects. – Curator, 2005, Vol. 48, No. 3, pp. 317–338. DOI: 10.1111/j.2151-6952.2005.tb00175.x
53. Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. Ptk 9: Kultuuripärand: Muuseumid. 2011, 42 lk.
[[http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/9._Eesti_loomemajanduse_olukorra_\(2011\)_uuring_ja_kaardistus_-_Muuseumid.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/9._Eesti_loomemajanduse_olukorra_(2011)_uuring_ja_kaardistus_-_Muuseumid.pdf)]. 20.10.16.
54. Eesti Rahva Muuseum. Muuseum. [<http://www.erm.ee/et/content/muuseum>]. 03.05.2017.
55. Eesti Rahva Muuseum. Teenused. [<http://www.erm.ee/et/services/teenused>]. 03.05.2017.
56. **Eggert, A., Ulaga, W.** Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets. – Journal of Business & Industrial Marketing, 2002, Vol. 17, No. 2/3, pp. 107–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08858620210419754>
57. **Enders, C. K., Bandalos, D. L.** The Relative Performance of Full Information Maximum Likelihood Estimation for Missing Data in Structural Equation Models. – Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 2001, Vol. 8, No. 3, pp. 430–457. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/S15328007SEM0803_5
58. **Ennew, C. T., Binks, M. R.** The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK. – British Journal of Management, 1996, Vol. 7, No. 3, pp. 219–230.
59. **Eom, S. B., Stapleton, J.** Testing the DeLone-McLean Model of Information System Success in an E-Learning Context. – Student Satisfaction and Learning Outcomes in E-Learning: An Introduction to Empirical Research. Hershey, 2011, pp. 82–109.
60. ERM tervitas 200 000ndat külastajat. [<http://erm.ee/et/news/erm-tervitas-200-000ndat-k%C3%BClastajat>]. 17.05.2017.
61. **Falk, J. H., Dierking, L. D.** Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies. – Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld guides and other media. Edited by Loic Tallon and Kevin Walker. Plymouth: Altamira Press, 2008, pp. 19–33.

62. **Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L., Jones, M. C.** Interactives and Visitor Learning. – Curator, 2004, Vol. 47, No. 2, pp. 171–198. DOI: 10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x
63. **Falk, J. H., Dierking, L. D.** Learning from Museums: Visitor experience and the making of meaning. Plymouth: AltaMira Press, 2000, 273 p.
64. **Falk, J. H., Dierking, L. D.** The museum experience. 4th ed. Washington D.C: Whalesback Books, 2002, 206 p.
65. **Fleck, M., Frid, M., Kindberg, T., O'Brien-Strain, E., Rajani, R., Spasojevic, M.** From Informing to Remembering: Ubiquitous Systems in Interactive Museums. – IEEE Pervasive Computing, 2002, Vol. 1, No. 2, pp. 13–21.
66. **Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E.** The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. – Journal of Marketing, 1996, Vol. 60, No. 4, pp. 7–18.
67. **Gagnon, M. P., Orruño, E., Asua, J., Abdeljelil, A. B., Emparanza, J.** Using a modified technology acceptance model to evaluate healthcare professionals' adoption of a new telemonitoring system. – Telemedicine and e-Health, 2012, Vol. 18, No. 1, pp. 54–59.
68. **Gammon, B., Burch, A.** Designing Digital Experiences. – Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld guides and other media. Edited by Loic Tallon and Kevin Walker. Plymouth: Altamira Press, 2008, pp. 35–60.
69. **Getty, J. M., Getty, R. L.** Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2003, Vol. 15, No. 2, pp. 94–104. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110310462940>
70. **Gil, S. M., Ritchie, J. R.** Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. – Journal of Travel Research, 2009, Vol. 47 No. 4, pp. 480–493.
71. **Gilmore, A., Rentschler, R.** Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? – Journal of Management Development, 2002, Vol. 21, No. 10, pp. 745–760. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02621710210448020>

72. **Gitelson, R. J., Crompton, J.** Insights into the repeat vacation phenomenon. – *Annals of Tourism Research*, 1984, Vol. 11, No. 2, pp. 199–217. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
73. **Goulding, C.** The museum environment and the visitor experience. – *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34, No. 3/4, pp. 261–278. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010311849>
74. **Grace, J. B., Bollen, K. A.** Interpreting the Results from Multiple Regression and Structural Equation Models. – *Bulletin of the Ecological Society of America*, 2005, Vol. 86, No. 4, pp. 283–295. DOI: 10.1890/0012-9623(2005)86[283:ITRFMR]2.0.CO;2
75. **Green, S. B., Thompson, M. S., Poirer, J.** An Adjusted Bonferroni Method for Elimination of Parameters in Specification Addition Searches. – *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2001, Vol. 8, No. 1, pp. 18–39. DOI: 10.1207/S15328007SEM0801_2
76. **Gyllenhaal, E. D., Perry, D. L.** Doing something about the weather: Summative evaluation of Science Museum of Minnesota's Atmospheric Explorations computer interactives. – *Current Trends in Audience Research and Evaluation*, 1998, Vol. 11, pp. 25–35.
77. **Hall, T., Bannon, L.** Designing ubiquitous computing to enhance children's learning in museums. – *Journal of Computer Assisted Learning*, 2006, Vol. 22, No. 4, pp. 231–243. DOI: 10.1111/j.1365-2729.2006.00177.x
78. **Hamari, J.** Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. – *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, Vol. 12, pp. 236–245.
79. **Han, H., Ryu, K.** The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. – *International Journal of Hospitality Management*, 2012, Vol. 31, pp. 786–797. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.09.015
80. **Hawkey, R.** Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centres and Galleries. A NESTA Futurelab Research report – report 9. 2004, 44 p. [<https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190496/document>]. 25.01.2017.

81. **Heath, C., vom Lehn, D.** Configuring 'Interactivity': Enhancing Engagement in Science Centres and Museums. – *Social Studies of Science*, 2008, Vol. 38, No. 1, pp. 63–91. URL: <http://www.jstor.org/stable/25474565>
82. **Hein, H.** The museum in Transition. A Philosophical Perspective. Washington: Smithsonian Books, 2000, 203 p.
83. **Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A.** Customer repurchase intention: A general structural equation model. – *European Journal of Marketing*, 2003, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762–1800.
84. **Hennig-Thurau, T., Klee, A.** The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. – *Psychology and Marketing*, 1997, Vol. 14, No. 8, pp. 737–764.
85. **Henning, M.** Museums, media and cultural theory. New York: Open University Press, 2006, 183 p.
86. **Hirschman, E. C.** Aesthetics, ideologies, and the limits of the marketing concept. – *Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, No. 3, pp. 45–55. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251196>
87. **Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., R.** Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. – *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 2008, Vol. 6, No. 1, pp. 53–60.
88. **Hox, J. J., Bechger, T. M.** An introduction to Structural Equation Modeling. – *Family Science Review*, 1998, Vol. 11, pp. 354–373.
89. **Hoyle, R. H., Panter, A. T.** Writing About Structural Equation Models. – *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Hoyle, R. H. (Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1995, pp. 158–176.
90. **Hsi, S.** Designing for mobile Visitor Engagement. – *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld guides and other media*. Edited by Loic Tallon and Kevin Walker. Plymouth: Altamira Press, 2008, pp. 125–145.
91. **Hu, L.T. Bentler, P.M.** Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. – *Structural Equation Modeling*, 1999, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118
92. **Huang, Y.-M., Lin, Y.-T., Cheng, S.-C.** Effectiveness of a Mobile Plant Learning System in a science curriculum in Taiwanese elementary education. – *Computers &*

- Education, 2010, Vol. 54, No. 1, pp. 47–58. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2009.07.006>
93. **Hume, M.** How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. – Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2011, Vol. 23, No. 71–94, pp. 71–94. DOI:
 10.1080/10495142.2011.548759
 94. **Hume, M.** To Technovate or Not to Technovate? Examining the Inter-Relationship of Consumer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. – Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2015, Vol. 27, pp. 155–182. DOI: 10.1080/10495142.2014.965081
 95. **Hume, M., Mort G. S.** The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. – Journal of Services Marketing, 2010, Vol. 24, No. 2, pp. 170–182. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1108/08876041011031136>
 96. **Hume, M., Mort, G. S., Winzar, H.** Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? – International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2007, Vol. 12, pp. 135–148.
 97. **Huotari, K., Hamari, J.** Defining gamification: a service marketing perspective. – Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, Oct. 3–5, 2012, New York: ACM Press, New York, NY, 2012, pp. 17–22.
 98. **Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D.** Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions. – International Journal of Arts Management, 2012, Vol. 15, No. 1, pp. 18–29.
 99. **Jen, W., Hu, K.-C.** Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. – Transportation, 2003, Vol. 30, pp. 307–328. DOI:
 10.1023/A:1023983627092
 100. **Johanson, L. B., Olsen, K.** Alta Museum as a tourist attraction: the importance of location, Journal of Heritage Tourism, 2010, Vol. 5, No. 1, pp. 1–16. DOI:
 10.1080/17438730903469797
 101. **Johnston, R., Clark, G.** Service Operations Management. Improving Service Delivery. 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2005, p. 496.

102. **Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E.** Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. – *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, No. 2, pp. 259–274.
103. **Kaasa, A.** Sissetulekute ebavõrdsuse mõjurite analüüs struktuurse modelleerimise meetodil. Tart Ülikool, majandusteaduskond, 2004, 260 lk. (doktoritöö)
104. **Kaldaru, H.** Eesti muuseumikülastajate rahulolu-uuring. 2006, 17 lk.
[http://www.visittartu.com/public/48_muuseumikylastajate-uuring2006.pdf].
11.04.2017.
105. **Kawashima, N.** Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research. – *Museum Management and Curatorship*, 1998, Vol. 17, No. 1, pp. 21–39.
106. **Kenney, M. G., Khanfar, N. M.** Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students. – *Services Marketing Quarterly*, 2009, Vol. 30, pp. 270–286. DOI: 10.1080/15332960902993536
107. **Kenny, D. A., McCoach, D. B.** Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. – *Structural Equation Modeling*, 2003, Vol. 10, No. 3, pp. 333–51. DOI: 10.1207/S15328007SEM1003_1
108. **Kesner, L.** The role of cognitive competence in the art museum experience. – *Museum Management and Curatorship*, 2006, Vol. 21, No. 1, pp. 4–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09647770600302101>
109. **Kim, A. J.** Putting the Fun in Functional - applying game mechanics to functional software. January 29, 2009. [<https://www.youtube.com/watch?v=ihUt-163gZI>].
24.01.2017.
110. **Kim, J., Chan, L.** The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, Vol. 18, No. 2–3, pp. 173–196. DOI: 10.1080/19368620802590209
111. **Kivi, S.** Uues ERM-is saab kogeda maailma suurimat heliinstallatsiooni. 2016.
[<http://kultuur.err.ee/313938/uues-erm-is-saab-kogeda-maailma-suurimat-heliinstallatsiooni>]. 11.04.2017.
112. **Kline, R. B.** Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 3rd edition. New York: The Guilford Press, 2011, 427 p.

113. **Kolossova, A.** Autori e-kirjavahetus A. Kolossovaga. 05.05.2017.
114. **Kont, H.-L.** Autori e-kirjavahetus H.-L. Kondiga. 04.05.2017.
115. **Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W. I.** Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenues and resources. San Francisco: Jossey-Bass, 2008, 510 p.
116. **Kotler, P., Armstrong, G.** Principles of Marketing. 14th. ed. Pearson: New Jersey, 2010, 613 p.
117. **Krinal, K.** Suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse hindamine teaduskeskus Ahhaa ja rahvusvaheliste tudengite näitel. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2013, 85 lk. (magistritöö)
118. Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020. Lisa. Otsus vastu võetud Riigikogus 12.02.2014. Riigiteataja III osa, 14.02.2014, 12 lk.
[<http://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf>]. 20.10.16.
119. Kumu – kunst elab siin. [<http://kumu.ekm.ee/muuseumist/kumu-kunst-elab-siin/>]. 03.05.2017.
120. Kõik mängu! [<http://www.spordimuuseum.ee/mis-toimub/naitused/koik-mangu>]. 11.04.2017.
121. **Külv, L.** Eesti Rahva Muuseumi uue hoone muuseumipoe Eesti Rahva Muuseumi uue hoone muuseumipoe kontseptsiooni loomine. TÜ ühiskonnateaduste instituut, 2015, 105 lk. (magistritöö)
122. **Lee, J. Y.** Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty. Graduate Studies of Texas A&M University, 2009, 225 p. (dissertation)
123. **Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Feng, Y., Quintal, L., Quintal, V.** Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. – Journal of Travel & Tourism Marketing, 2016, Vol. 33, No. 7, pp. 981–998. DOI: 10.1080/10548408.2015.1075459
124. **Lehman, K.** Museums and marketing in an electronic age. University of Tasmania, 2008, p. 263. (dissertation)
125. Lennusadama lugu. [<http://meremuuseum.ee/lennusadam/muuseum/lennusadama-lugu/>]. 03.05.2017.

126. **Liljander, V., Strandvik, T.** Emotions in service satisfaction. – International Journal of Service Industry Management, 1997, Vol. 8, No. 2, pp. 148–169.
127. **Lovelock, C.** Service marketing: People, technology, strategy. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2001, 717 p.
128. **MacDonald, G., Alsford, S.** Canadian museums and the representation of culture in a multicultural museum. – Cultural Dynamics, 1995, Vol. 7, No. 1, pp. 15–36.
129. **Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A.** The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. – Journal of Services Marketing, 2008, Vol. 22, No. 3 pp. 224–236. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810871183>
130. **Martín-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M.A.** A visitors' evaluation index for a visit to an archeological site. – Tourism Management, 2010, Vol. 31 No. 5, pp. 590–596.
131. **Mathieson, K.** Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. – Information systems research, 1991, Vol. 2, No. 3, pp. 173–191.
132. **Maxham, J. G., Netemeyer, R. G.** A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. – Journal of Marketing, 2002, Vol. 66, No. 4, pp. 57–71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>.
133. **Maxham, J.G., Netemeyer, R.G.** Modeling customer perceptions of complaint handling: the effects of perceived justice on complainant attitudes and intentions. – Journal of Retailing 2002a, Vol. 78, No. 4, pp. 239–252. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
134. Mayday, Mayday, Mayday.
[<http://meremuuseum.ee/lennusadam/muuseum/maydaymaydaymayday/>].
11.04.2017.
135. **McIntosh, A.** Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. – Journal of Travel and Tourism Marketing, 1999, Vol. 8, No. 1, pp. 41–64.
136. **McIntyre, M. H.** CIPs in Context: Understanding Visitor Usage of Computer Information Points at Science Museum (unpublished evaluation report for the

- Science Museum, London 2006). Viidatud Gammon, B., Burch, A. Designing Digital Experiences. – Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld guides and other media. Edited by Loic Tallon and Kevin Walker. Plymouth: Altamira Press, 2008, pp. 35–60 vahendusel.
137. **McLean, F.** Marketing in museums: a contextual analysis. – Museum Management and Curatorship, 1993, Vol. 12, No. 1, pp. 11–27.
 138. Meremuuseum – Lennusadam. Tere tulemast.
[<http://meremuuseum.ee/lennusadam/>]. 03.05.2017.
 139. Merriam-Webmaster Dictionary. [<https://www.merriam-webster.com/dictionary/edutainment>]. 25.01.2017.
 140. **Mey, L. P., Mohamed, B.** Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions: Pilot Study at a Museum in Malaysia. – Journal of Global Business and Economics, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 226–240.
 141. **Mikalef, K., Giannakos, M. N., Chorianopoulos, K., Jaccheri, L.** “Do Not Touch the Paintings!” The Benefits of Interactivity on Learning and Future Visits in a Museum Entertainment Computing. – ICEC, 2012, Vol. 7522, pp. 553–561.
 142. **Miles, M. B., Huberman, A. M.** An expanded sourcebook: Qualitative data analysis. 2nd ed. London: Sage Publications, 1994, 339 p.
 143. **Mulaik, S. A., Millsap, R. E.** Doing the Four-Step Right. – Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 2000, Vol. 7, No. 1, pp. 36–73. DOI: 10.1207/S15328007SEM0701_02
 144. Muudatused muuseumivõrgustiku korrastamisel. Kultuuriministeerium.
[<http://www.kul.ee/et/muudatused-muuseumivorgustiku-korrastamisel>]. 20.10.16.
 145. Muuseumid. Kultuuriministeerium. [<http://www.kul.ee/et/eesmargid-tegevused/muuseumid>]. 20.10.16.
 146. Muuseumikülastuste tõusutrend jätkus. [<https://www.stat.ee/pressiteade-2015-054>]. 11.04.2017.
 147. Muuseumiseadus. Vastu võetud Riigikogus 19.06.2013. Riigi Teataja I osa, 10.07.2013, 1. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/115032014016>]. 20.10.16.
 148. **Nechita, F.** The new concepts shaping the marketing communication strategies of museums. – Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2014, Vol. 7, No. 1, pp. 269–278.

149. **Nuum, T.** Elamusteenuse disain Lennusadama näitel. – Elamusdisain turunduses. Tallinna Tehnikaülikooli turunduse õppetooli IV kevadkonverents. Konverentsi ettekannete abstraktide kogumik. Tallinn, 10.05.2016, 18 lk.
[<https://www.ttu.ee/public/m/majandusteaduskond/Teadus/MUTU/TurKonvAbstraktid2016.pdf>]. 11.04.2017.
150. **O'Dell, T.** Tourist experiences and academic junctures. – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, Vol. 7, No. 1, pp. 34–45. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250701224001>
151. **Oh, H.** Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. – *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, Vol. 41, No. 3, pp. 58–66. DOI: [doi/abs/10.1177/001088040004100317](https://doi.org/10.1177/001088040004100317)
152. **Ok, C., Back, K., Shanklin, C.W.** Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. – *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2005, Vol. 29, No. 4, pp. 484–507.
153. **Oliver, R. L.** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. – *Journal of Marketing Research*, 1980, Vol. 17, No. 4, pp. 460–469. URL: <http://www.jstor.org/stable/3150499>
154. **Oliver, R. L.** Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 1997, 432 p.
155. **Oliver, R. L., Swan, J. E.** Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. – *Journal of Marketing*, 1989, Vol. 53, No. 2, pp. 21–35. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251411>
156. **Olorunniwo, F., Hsu, M. K., Udo, G. J.** Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. – *Journal of Services Marketing*, 2006, Vol. 20, No. 1, pp. 59–72.
157. **Olsen, L. L., Johnson, M. D.** Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. – *Journal of Service Research*, 2003, Vol. 5, No. 3, pp. 184–195.
158. **Otto, J. E., Ritchie, J. R. B.** The service experience in tourism. – *Tourism Management*, 1996, Vol. 17, pp. 165–174.
159. **Overby, J. W., Lee, E.-J.** The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. – *Journal of Business Research*, 2006,

Vol. 59, No. 10/11, pp. 1160–1166. DOI:

<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>

160. **Padilla-Meléndez, A., del Àguila-Obra, A. R.** Web and social media usage by museums: Online value creation. – *International Journal of Information Management*, 2013, Vol. 33, pp. 892–898.
161. **Pallud, J. A.** User-Centered Perspective on Information Technologies in Museums. Georgia State University, 2008, 236 p. (dissertation).
[http://scholarworks.gsu.edu/cis_diss/36]. 24.03.2017.
162. **Pallud, J.** Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum. – *Information & Management*, 2016, pp. 1–14. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.10.004>
163. **Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A.** Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. – *Journal of Retailing*, 1991, Vol. 67, No. 4, pp. 420–450.
164. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future research. – *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, pp. 41–50.
165. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. – *Journal of Retailing*, 1994, Vol. 70, No. 3, pp. 201–230.
166. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.** SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. – *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.
167. **Park, D. B., Yoo, Y. S.** Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. – *Tourism Management*, 2009, Vol. 30, pp. 99–108.
168. **Park, S. Y.** An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. – *Educational Technology & Society*, 2009, Vol. 12, No. 3, pp. 150–162.
169. **Pavlou, V.** The educational potential of museum websites: building an instrument for assessing pre-service teachers' views. – *Museum Management and Curatorship*, 2012, Vol. 27, No. 3, pp. 291–309. DOI: 10.1080/09647775.2012.701998

170. **Perugini, M., Bagozzi, R. P.** The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. – *British Journal of Social Psychology*, 2001, Vol. 40, pp. 79–98.
171. **Petrick, J. F.** Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. – *Journal of Leisure Research*, 2002, Vol. 34, No. 2, pp. 119–135. Viidatud Petrick, J. F. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. – *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 42, No. 4, pp. 397–407 vahendusel.
172. **Petrick, J. F.** The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. – *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 42, No. 4, pp. 397–407. DOI: 10.1177/0047287504263037
173. **Phaswana-Mafuya, N., Haydam, N.** Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum—a world heritage site. – *Museum Management and Curatorship*, 2005, Vol. 20, No. 2, pp. 149–169. DOI: 10.1080/09647770500502002
174. **Pine, B. J., Gilmore, J. H.** The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999, 254 p.
175. **Pollack, B. L.** Are Moderators of the Customer Satisfaction–Repurchase Intention Relationship Contingent on the Service Category? An Exploratory Investigation. – *Services Marketing Quarterly*, 2015, Vol. 36, No. 4, pp. 335–351. DOI: 10.1080/15332969.2015.1076699
176. **Premkumar, G., Bhattacharjee, A.** Explaining information technology usage: A test of competing models. – *Omega*, 2008, Vol. 36, No. 1, pp. 64–75.
177. **Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H.** A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. – *Tourism Management*, 2011, Vol. 32, pp. 465–476.
178. **Ranaweera, C., Prabhu, J.** The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. – *International Journal of Service Industry Management*, 2003, Vol. 14, No. 4, pp. 374–395. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489231>
179. **Reichheld, F. F., Sasser, W. E.** Zero defections: Quality comes to service. – *Harvard Business Review*, 1990, Vol. 68, No. 5, pp. 105–111.

180. **Reichheld, F.F.** Loyalty-based management. – Harvard Business Review, 1993, Vol. 71, No. 2, pp. 64–73.
181. **Rowley, J.** Measuring total customer experience in museums. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999, Vol. 11, No. 6, pp. 303–308. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910281801>
182. **Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., Bigné, E.** When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions. – Psychology & Marketing, 2012 Vol. 29, No. 1, pp. 15–24.
183. **Schumacker, R. E., Lomax, R. G.** Structural Equation Modeling. 3rd ed. New York: Routledge, 2010, 510 p.
184. **Sheng, C.-W., Chen, M.-C.** A study of experience expectations of museum visitors. – Tourism Management, 2012, Vol. 33, pp. 53–60. DOI: [10.1016/j.tourman.2011.01.023](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023)
185. **Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L.** Why we buy what we buy: A theory of consumption values. – Journal of Business Research, 1991, Vol. 22, No. 2, pp. 159–170. Viidatud Kenney, M. G., Khanfar, N. M. Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students. – Services Marketing Quarterly, 2009, Vol. 30, pp. 270–286 vahendusel.
186. **Singh, J.** Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. – Journal of Marketing, 1988, Vol. 52, No. 1, pp. 93–107.
187. **Srivastava, K., Sharma, N. K.** Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. – Services Marketing Quarterly, 2013, Vol. 34, pp. 274–291. DOI: [10.1080/15332969.2013.827020](https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020)
188. **Steuer, J.** Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. – Journal of Communication, 1992, Vol. 42, pp. 73–93.
189. **Su, L., Hsu, K. M.** Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. – Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013, Vol. 30, No. 8, pp. 786–805. DOI: [10.1080/10548408.2013.835228](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228)

190. **Su, L., Swanson, S. R., Chen, X.** The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. – *Tourism Management*, 2016, Vol. 52, pp. 82–95.
191. **Sundbo, J., Hagedorn-Rasmussen, P.** The backstaging of experience production. – *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edited by Jon Sundbo and Per Darmer. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008, pp. 83–110.
192. **Sweeney, J. C., Soutar, G. N.** Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. – *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 77, No. 2, pp. 203–220. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
193. **Sweeney, J., Soutar, G. N., Johnson, L. W.** The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. – *Journal of Retailing*, 1999, Vol. 75, No. 1, pp. 77–105.
194. **Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.** The Behavioral Consequences of Service Quality. – *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, No. 2, pp. 31–46. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251929>
195. **Zeithaml, V. A.** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. – *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.
196. **Tallon, L.** Introduction: Mobile, Digital, and Personal. – *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld guides and other media*. Edited by Loic Tallon and Kevin Walker. Plymouth: Altamira Press, 2008, pp. xiii–xxv.
197. **Tarand, K.** Autori e-kirjavahetus K. Tarandiga. 03.05.2017.
198. Tartu Kunstimuuseum. [<http://tartmus.ee>]. 04.05.2017.
199. **Tian-Cole, S., Crompton, J. L., Willison, V. L.** An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. – *Journal of Leisure Research*, 2002, Vol. 34, No. 1, pp. 1–24.
200. **Tong, X.** A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010, Vol. 38, No. 10, pp. 742–759. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011076524>

201. **Trinh, T. T., Ryan, C.** Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. – *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2013, Vol. 11, No. 4, pp. 239–263. DOI: 10.1080/14766825.2013.829481
202. **Tsang, M. M., Ho, S.-C., Liang, T. P.** Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. – *International Journal of Electronic Commerce*, 2004, Vol. 8, No. 3, pp. 65–78. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
203. **Tuulik, K.** Autori e-kirjavahetus K. Tuulikuga. 03.05.2017.
204. Täielikult uuenenud tervishoiumuuseum ootab külastama. [<http://opleht.ee/2015/09/taielikult-uuenenud-tervishoiumuuseum-ootab-kulastama/>]. 11.04.2017.
205. **Urry, J.** *The Tourist Gaze: Leisure and travel in Contemporary societies*. London: Sage, 1990, 176 p.
206. **Urva, H.** Kas käed-külge-lähenemine teeb ikka targaks ka? [<http://opleht.ee/2015/01/kas-kaed-kulge-lahenemine-teeb-ikka-targaks-ka/>]. 11.04.2017.
207. **Walker, K.** Structuring Visitor Participation. – *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld guides and other media*. Edited by Loic Tallon and Kevin Walker. Plymouth: Altamira Press, 2008, pp. 109–124.
208. **Walter, U., Edvardsson, B., Öström, Å.** Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. – *Managing Service Quality: An International Journal*, 2010, Vol. 20 No. 3, pp. 236–258.
209. **Wang, C., Harris, J., Patterson, P.** The roles of habit, self-efficacy and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: A longitudinal study. – *Journal of Service Research*, 2013, Vol. 16, No. 3, pp. 400–414.
2010. **Vatsar, J.** Noorte täiskasvanute suhtumine muuseumisse ja nende külastusmotivatsiooni mõjutavad faktorid. TÜ ühiskonnateaduste instituut, 2016, 117 lk. (lõputöö)
211. **Webster, J., Hackley, P.** Teaching Effectiveness in Technology-Mediated Distance Learning. – *The Academy of Management Journal*, 1997, Vol. 40, No. 6, pp. 1282–1309. URL: <http://www.jstor.org/stable/257034>

212. **Venetis, K. A., Ghauri, P. N.** Service quality and customer retention: building long-term relationships. – *European Journal of Marketing*, 2004, Vol. 38, No. 11/12, pp. 1577–1598.
213. **Westbrook, R. A., Oliver, R. L.** The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. – *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18, No. 1, pp. 84–91.
214. **Wolf, M., Lee, E., Borchers, J.** Education, Entertainment and Authenticity: Lessons Learned from Designing an Interactive Exhibit about Medieval Music. – CHI, 2007, April 28–May 3, San Jose, California, USA, pp. 1887–1892.
215. **Wu, H.-C., Li, T.** An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. – *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2015, Vol. 16, No. 1, pp. 80–102. DOI: 10.1080/1528008X.2015.966298
216. **Yang, B., Kim, Y., Yoo, K.** The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. – *Journal of Business Research*, 2013, Vol. 66, No. 9, pp. 1345–1352. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
217. **Yang, Z., Peterson, R. T.** Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. – *Psychology & Marketing*, 2004, Vol. 21, No. 10, pp. 799–822. DOI: 10.1002/mar.20030
218. **Yeh, J., Lin, C.** Museum marketing and strategy: Directors' perception and belief. – *Journal of the American Academy of Business*, 2005, Vol. 6, No. 2, pp. 279–284.
219. **Yu, Y.-T., Dean, A.** The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, Vol. 13, No. 5, pp. 213–217. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110395893>

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Muuseumikülastuse hindamise küsimustik:

Hea vastaja,

Mina olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane Kadri Piirimäe. Oma magistritöö raames soovin välja selgitada, missugused tegurid mõjutavad Eesti muuseumide korduvkülastuse kavatsust. Hindan väga Teie valmidust anda hinnang muuseumi külastamise kogemusele.

Küsimustik on anonüümne ja koosneb kahest osast. Esimese osa küsimustes palun Teil hinnata seekordset muuseumikülastust. Teises osas palun Teil hinnata muuseumide külastamisega üldiselt seotud kogemusi. Küsimustiku täitmine võtab aega 5–10 minutit.

I OSA – Hinnake praegust muuseumikülastust. Palun hinnake skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult), kuivõrd olete nõus järgmiste väidetega. Tõmmake ring Teie hinnangule vastava numbri ümber.

0–ei oska öelda 1–ei nõustu üldse 7–nõustun täielikult

1. Ma olen rahul muuseumi külastamisel saadud elamusega.	0	1	2	3	4	5	6	7
2. Ma olen rahul muuseumi üleüldise teeninduskvaliteediga (sh teenused, hoone asukoht ja väljanägemine, klienditeenindus).	0	1	2	3	4	5	6	7
3. Ma olen rahul, et ma otsustasin muuseumit külastada.	0	1	2	3	4	5	6	7
4. Ma nautisin muuseumikülastust.	0	1	2	3	4	5	6	7
5. Muuseumi asukoht on lihtsasti ligipääsetav.	0	1	2	3	4	5	6	7
6. Muuseumisse on mugav tulla ühistranspordiga.	0	1	2	3	4	5	6	7
7. Muuseumil on piisavalt külastajatele mõeldud parkimiskohti.	0	1	2	3	4	5	6	7
8. Muuseumi väljapanekute eesmärgid ja tõlgendused on selged ning nende sisu on asjakohane ning hariv.	0	1	2	3	4	5	6	7
9. Muuseum pakub näituste sisu elavdamiseks interaktiivsete tehnoloogiate kasutamise võimalust.	0	1	2	3	4	5	6	7
10. Muuseumi personal on hoolitsetud välimusega, viisaks ja valmis külastajaid abistama.	0	1	2	3	4	5	6	7
11. Muuseumi personalil on teadmised külastajate päringutele vastamiseks.	0	1	2	3	4	5	6	7
12. Muuseumil on kaasaegsed seadmed ja varustus ning väljapaneku ruumid ja tehnika.	0	1	2	3	4	5	6	7
13. Muuseumikülastus oli hariv.	0	1	2	3	4	5	6	7
14. Näituste sisu oli kaasav ja tekitas minus huvi.	0	1	2	3	4	5	6	7

15. Muuseumikülastus tekitas minus positiivseid emotsioone.	0	1	2	3	4	5	6	7
16. Muuseumikülastus aitas mul end rutiinist välja lülitada.	0	1	2	3	4	5	6	7
17. Muuseumikülastusest saadud elamus oli kulutatud raha väärt.	0	1	2	3	4	5	6	7
18. Muuseumikülastusest saadud elamus oli kulutatud aega väärt.	0	1	2	3	4	5	6	7
19. Muuseumi külastamisel saadud elamus oli kvaliteetne.	0	1	2	3	4	5	6	7
20. Muuseumi külastamisel saadud elamus oli kasulik.	0	1	2	3	4	5	6	7
21. Ma soovin muuseumisse tulevikus tagasi tulla.	0	1	2	3	4	5	6	7
22. Ma tõenäoliselt külastan seda muuseumit uuesti.	0	1	2	3	4	5	6	7
23. Ma kavatsen järgmise 12 kuu jooksul muuseumit uuesti külastada.	0	1	2	3	4	5	6	7
24. Ma kindlasti külastan muuseumit järgmise 12 kuu jooksul uuesti.	0	1	2	3	4	5	6	7

II OSA – Küsimused puudutavad teie üldisi hinnanguid ja arvamust Eesti muuseumide külastamisest. Palun hinnake skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult), kuivõrd olete nõus järgmiste väidetega.
Tõmmake ring Teie hinnangule vastava arvu ümber.

0–ei oska öelda 1–ei nõustu üldse 7–nõustun täielikult

25. Interaktiivse tehnoloogia kasutamine parandaks muuseumi suutlikkust pakkuda elamusi.	0	1	2	3	4	5	6	7
26. Interaktiivse tehnoloogia kasutamine muuseumi väljapanekutel parandaks minu õppimisvõimet ja võimet olla paremini kaasatud näituste sisusse.	0	1	2	3	4	5	6	7
27. Ma leian, et interaktiivne tehnoloogia on kasulik näituste paremaks esitlemiseks.	0	1	2	3	4	5	6	7
28. Ma leian, et interaktiivset tehnoloogiat on lihtne kasutama õppida ja kasutada.	0	1	2	3	4	5	6	7
29. Ma kasutan regulaarselt muuseumis toimuvatel näitustel interaktiivset tehnoloogiat.	0	1	2	3	4	5	6	7
30. Interaktiivse tehnoloogia kasutamine näitustel on huvitav ja lõbus.	0	1	2	3	4	5	6	7
31. Ma pean olema rahul väljapanekute sisu ja asjakohasusega selleks, et muuseumi uuesti külastada.	0	1	2	3	4	5	6	7
32. Ma pean olema rahul näituste ja interaktiivsete tehnoloogiliste lahendustega selleks, et muuseumit uuesti külastada.	0	1	2	3	4	5	6	7
33. Personal ja klienditeenindus on oluline muuseumikülastuse osa.	0	1	2	3	4	5	6	7

34. Puhkealade, söögikoha ning muuseumikaupluse olemasolu on olulised muuseumi külastuselamuse kujunemisel.	0	1	2	3	4	5	6	7
35. Muuseumihoone ümbruse, arhitektuurse lahenduse ja sisustuse visuaalne köitvus on olulised muuseumi külastuselamuse kujunemisel.	0	1	2	3	4	5	6	7
36. Muuseumi külastamine annab külastajale sotsiaalse (teiste) heakskiidu.	0	1	2	3	4	5	6	7
37. Muuseumi külastamine jätab minust teistele hea mulje.	0	1	2	3	4	5	6	7
38. Tõenäosus, et ma valin muuseumisse tuleku teiste meelelahutuseks mõeldud alternatiivide hulgast on suur.	0	1	2	3	4	5	6	7
39. Tõenäosus, et ma kulutan oma meelelahutuseks ette nähtud eelarve muuseumisse tuleku peale on suur.	0	1	2	3	4	5	6	7

Tõmmake ring ümber (vajadusel ka mitu):

1) Mis põhjustel üldiselt muuseume külastate?

Uued teadmised / huvitavad näitused / huvi valdkonna vastu / sõpradega aja veetmine / perega vaba aja veetmine / laste harimine / lõõgastumine / meelelahutus / sotsialiseerumine / muu (.....)

2) Kas teie jaoks on üldiselt oluline, et muuseum pakuks interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamise võimalust?

JAH / EI /

3) Millistest infoallikatest saite konkreetselt muuseumi kohta teavet?

Välireklaam / tele-, raadioreklaam / ajalehed, ajakirjad / sõbrad, tuttavad / internet, sotsiaalmeedia / uudiskirjad / muu (.....)

4) Kellega külastasite konkreetselt muuseumit?

Üksi / kaaslasega / lastega / perega / sõpradega / grupiga / muu (.....)

5) Kaugelt tulite sellesse muuseumisse?

Olen kohalik / 10–50 km / 51–90 km / 91–130 km / 131–170 km / 171–210 km / 211–250 km / kaugemalt

6) Sugu: M / N

7) Vanus: 16–25 / 26–35 / 36–45 / 46–55 / 56–65 / 66–75 / 76–85 / üle 85

8) Perekonnaseis: abielus / vabaabielus / vallaline / lesk

9) Sissetulek: madalam / 301–700 € / 701–1100 € / 1101–1500 € / 1501–1900 € / 1901–2300 € / kõrgem

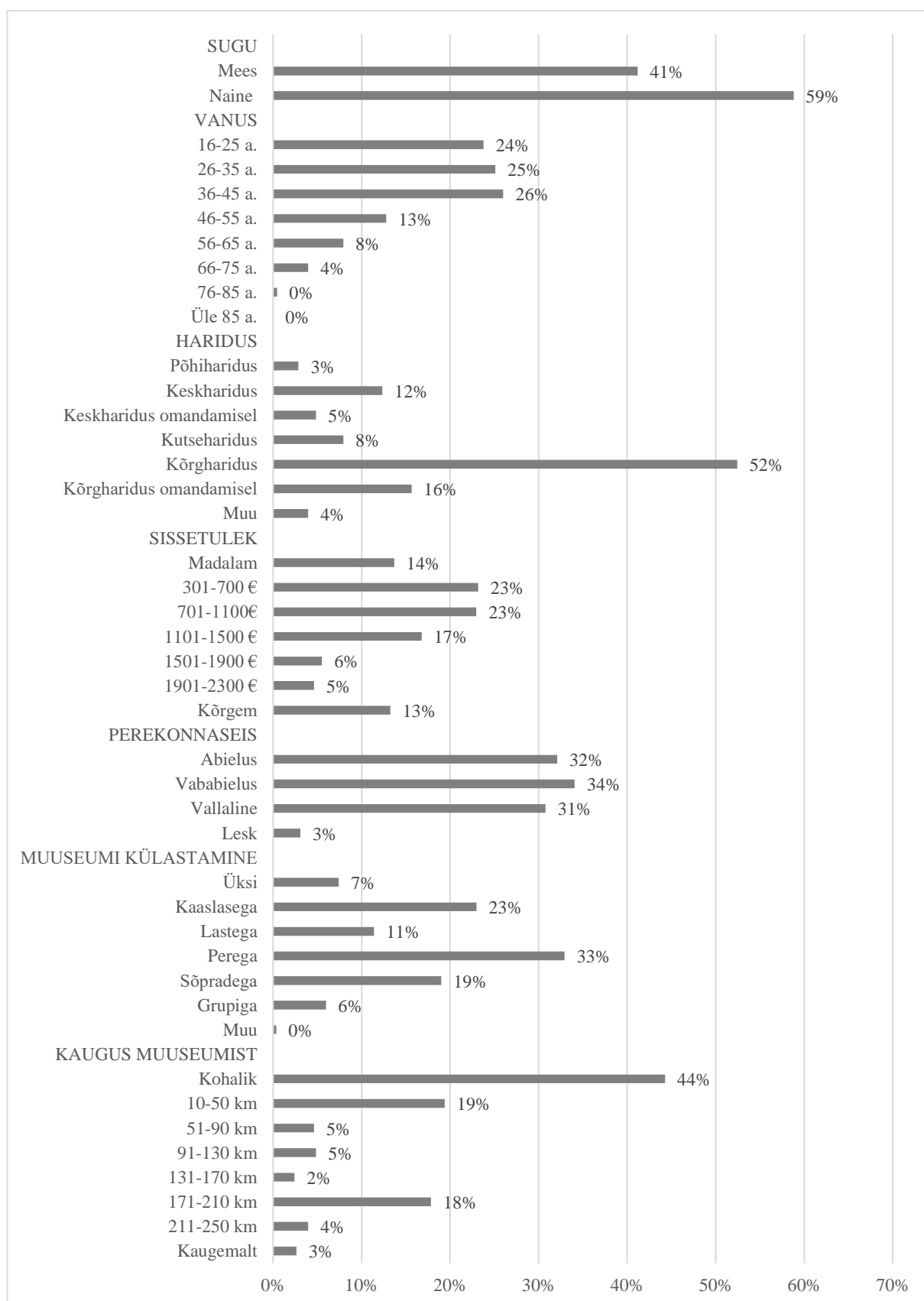
10) Haridus: põhiharidus / keskharidus / keskharidus omandamisel / kutseharidus / kõrgharidus / kõrgharidus omandamisel / muu

Lisa 2. Küsimustiku allikad ja tegurite indikaatormuutujad

INTERAKTIIVSUS	Hume (2015: 162) Davis (1989: 340) Yang <i>et al.</i> (2013: 1349) Davis <i>et al.</i> (1992) Brackett, Carr (2001: 29) Tsang <i>et al.</i> (2004: 77) Childers <i>et al.</i> (2015: 531)	<u>Tehnoloogia kasulikkus</u> K 25: Interaktiivse tehnoloogia kasutamine parandaks muuseumi suutlikkust pakkuda elamusi. K 26: Väljapanekutel interaktiivse tehnoloogia kasutamine parandaks minu õppimisvõimet ja võimet olla paremini kaasatud näituse sisusse K 27: Ma leian, et interaktiivne tehnoloogia on kasulik näituste paremaks esitlemiseks. <u>Kasutamine</u> K 28: Ma leian, et interaktiivset tehnoloogiat on lihtne kasutama õppida ja kasutada K 29: Ma kasutan regulaarselt muuseumis toimuvatel näitustel interaktiivset tehnoloogiat. <u>Emotsioonid-meelelahutus</u> KÜS 30: Interaktiivse tehnoloogia kasutamine näitustel on huvitav ja lõbus
KLIENDIRAHULOLU	Oliver (1980: 463) Hellier <i>et al.</i> (2003: 1798) Cronin <i>et al.</i> (2000: 212- 213) Oliver, Swan (1989: 29) Westbrook, Oliver (1991: 88) Ranaweera, Prabhu (2003: 395) Maxham, Netemeyer (2002: 68) Hume (2011: 84)	<u>Hinnangud</u> K 1: Ma olen rahul muuseumi külastamisel saadud elamusega K 2: Ma olen rahul muuseumi üldlase teeninduskvaliteediga (sh teenused, hoone asukoht ja väljanägemine, klienditeenindus) K 31: Ma pean olema rahul väljapanekute sisu ja asjakohasusega selleks, et muuseumit uuesti külastada. K 32: Ma pean olema rahul näituste ja interaktiivsete tehnoloogiliste lahendustega selleks, et muuseumi uuesti külastada <u>Emotsioonid</u> K 4: Ma nautisin muuseumikülastust K 3: Ma olen rahul, et ma otsustasin muuseumit külastada.
TEENUSE KVALITEET	Mey, Mohamed (2010: 236) Hume (2011: 83) Cronon, Taylor (1992:66) Parasuraman <i>et al.</i> (1991: 448-449)	<u>Muuseumi ligipääsetavus</u> K 5: Muuseumi asukoht on lihtsasti ligipääsetav K 6: Muuseumisse on mugav tulla ühistranspordiga K 7: Muuseumil on piisavalt külastajatele mõeldud parkimiskohti <u>Väljapanekute kvaliteet</u> K 8: Muuseumi väljapanekute eesmärgid ja tõlgendused on selged ning nende sisu on asjakohane ning hariv K 9: Muuseum pakub näituste sisu elavdamiseks interaktiivsete tehnoloogiate kasutamise võimalust <u>Klienditeenindus</u>

		<p>K 10: Muuseumi personal on hoolitsetud välimusega, viisaks ja valmis külastajaid abistama</p> <p>K 11: Muuseumipersonalil on teadmised külastajate päringutele vastamiseks</p> <p>K 33: Personal ja klienditeenindus on oluline muuseumikülastuse osa.</p> <p><u>Lisahüved ja muuseumihoone</u></p> <p>K 34: Puhkealade, söögikoha ning muuseumikaupluse olemasolu on olulised muuseumi külastuselamuse kujunemisel</p> <p>K 35: Muuseumihoone ümbruse, arhitektuurse lahenduse ja sisustuse visuaalne köitvus on olulised üldlase muuseumi külastuselamuse kujunemisel</p> <p>K 12: Muuseumil on kaasaegsed seadmed ja varustus ning väljapaneku ruumid ja tehnika</p>
TAJUTUD VÄÄRTUS	<p>Petrick 2004: 402</p> <p>Sweeney, Soutar 2001: 212</p> <p>Bolton, Drew 1991:382</p> <p>Hume 2015: 163</p> <p>Hume 2011:83</p> <p>Hume, Mort 2010: 175</p>	<p><u>Elamuslik väärtus</u></p> <p>K 13: Muuseumikülastus oli hariv</p> <p>K 14: Näituste sisu oli kaasav ja tekitas minus huvi</p> <p>K 15: Muuseumikülastus tekitas minus positiivseid emotsioone</p> <p>K 16: Muuseumikülastus aitas mul end rutiinist välja lülitada.</p> <p><u>Funktsionaalne väärtus (raha/aja väärtus)</u></p> <p>K 17: Muuseumikülastusest saadud elamus oli kulutatud raha väärt</p> <p>K 18: Muuseumikülastusest saadud elamus oli kulutatud aega väärt</p> <p><u>Funktsionaalne väärtus (kvaliteedi väärtus)</u></p> <p>K 19: Muuseumi külastamisel saadud elamus oli kvaliteetne.</p> <p>K 20: Muuseumi külastamisel saadud elamus oli kasulik.</p> <p><u>Sotsiaalne väärtus</u></p> <p>K 36: Muuseumi külastamine annab külastajale sotsiaalse (teiste) heakskiidu</p> <p>K 37: Muuseumi külastamine jätab minust teistele hea mulje</p>
TAASOSTU/ KÜLASTUSE KAVATSUS	<p>Han, Ryu 2012: 793;</p> <p>Maxham, Netemeyer 2002a: 252;</p> <p>Perugini, Bagozzi 2001: 86-87;</p> <p>Su <i>et al.</i> 2016:88;</p> <p>Su, Hsu 2013: 792;</p> <p>Hume, Mort 2010: 175;</p> <p>Hume 83: 2011; Hume 2015: 163;</p> <p>Eggert, Ulaga 2002: 188</p>	<p>K 21: Ma soovin muuseumisse tulevikus tagasi tulla</p> <p>K 22: Ma tõenäoliselt külastan seda muuseumit uuesti</p> <p>K 23: Ma kavatsen järgmise 12 kuu jooksul muuseumit uuesti külastada</p> <p>K 24: Ma pingutan selleks, et 12 kuu jooksul muuseumit uuesti külastada</p> <p>K 38: Tõenäosus, et ma valin muuseumisse tuleku teiste meelelahutuseks mõeldud alternatiivide hulgast on suur</p> <p>K 39: Tõenäosus, et ma kulutan oma meelelahutuseks ette nähtud eelarve muuseumisse tuleku peale on suur</p>

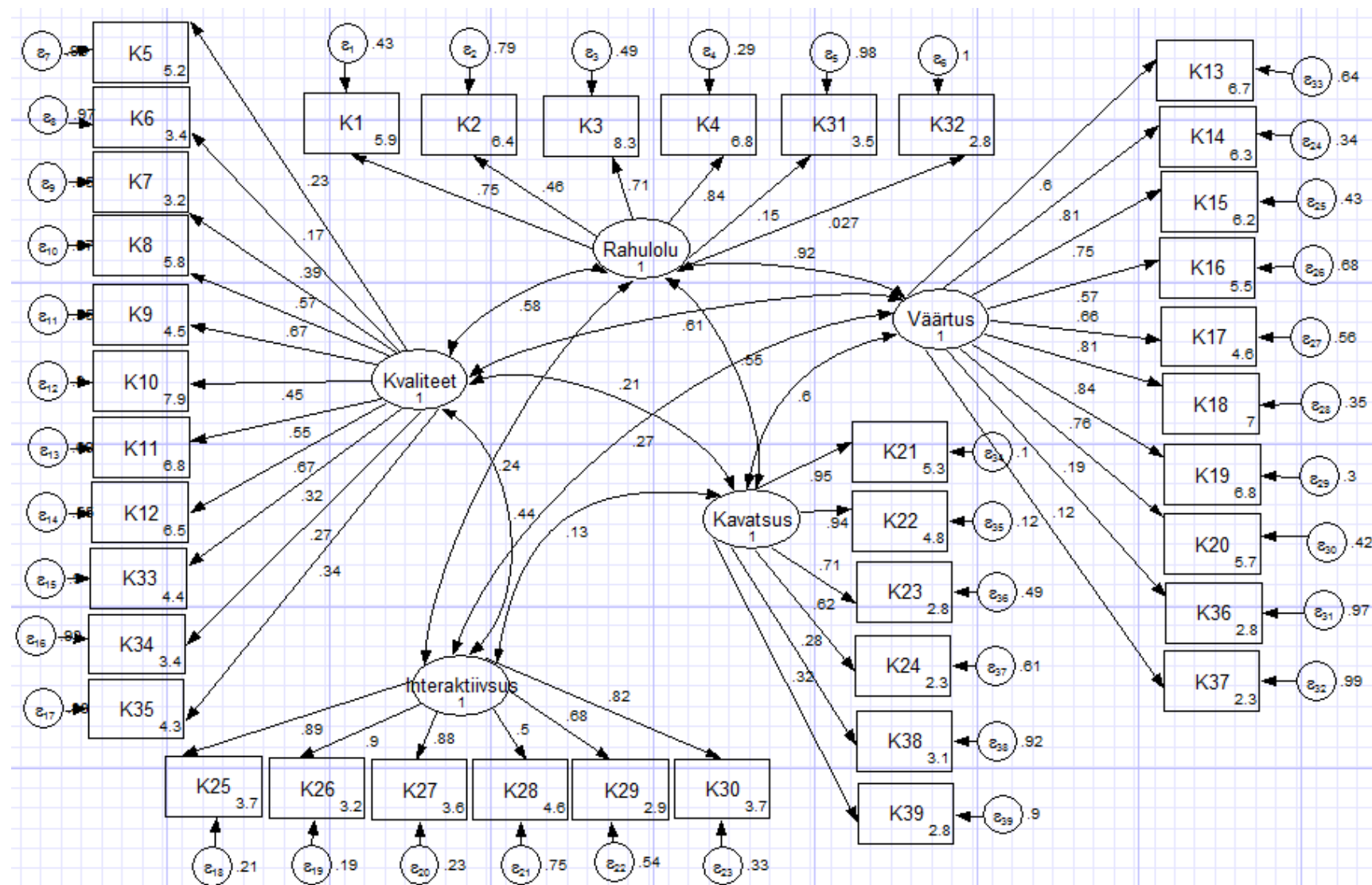
Lisa 3. Muuseumikülastajate demograafilised ja üldandmed



Lisa 4. Valemid

Nr	Nimetus	Valem	Sümbolid	Allikas
1)	Valimimomentide arv	$p(p+1)/2$	p – indikaatorite arv 123 – 123	Schumacker, Lomax 2010: 58; Kline 2011: 101
2)	Parameetrite arv	$a + b + c + d + e + f + g + h$	a – faktorlaadungite arv b – jääkliikmete dispersioonide arv c – jääkliikmete kovariatsioonide arv d – sõltumatute muut. dispersioonide arv e – sõltumatute muut. kovariatsioonide arv f – struktuurikoefitsientide arv g – strukt.võrrandi jääkliikmete dispersioonide arv h – strukt.võrrandi jääkliikmete kovariat. arv	Schumacker, Lomax 2010: 201
3)	AVE	$\sum (faktorlaadung^2)/n_i$	n_i – ühe latentse muutuja indikaatorite arv faktorlaadung – latentse muutuja ja indikaatori vaheline korrelatsioon	Eom, Stapleton 2011: 92
4)	ρ	$(\sum faktorlaadung)^2 / [(\sum faktorlaadung)^2 + \sum (1 - faktorlaadung^2)]$	faktorlaadung – latentse muutuja ja indikaatori vaheline korrelatsioon	Eom, Stapleton 2011: 92
5)	Erinevusvaliidsus	$AVE > [korr.F_i F_j]^2$	F_i – faktor F_j – faktor	Eom, Stapleton 2011: 94 Schumacker, Lomax 2010: 58

Lisa 5. Algne mudel kõikide indikaatoritega



Lisa 6. Tabelid

Tabel 1. Uue mudeli algsed modifikatsiooniindeksid.

Suhe (kov)	MI	Suhe (kov)	MI
K1 elamusega rahul → K4 nauding	14,47	K4 nauding → K20 kasulik elamus	6,85
K1 elamusega rahul → K20 kasulik elamus	11,25	K4 nauding → K12 seadmed ja tehnika	9,2
K1 elamusega rahul → K26 õp.võime ja kaasatus	5,8	K15 posit. emot. → K25 elamuse pakkumise võime	7,64
K1 elamusega rahul → K23 külastamise kavatsus	6,38	K18 kulutatud aega väärt → K19 kvaliteetne elamus	16,27
K3 rahulolu külastamisega → K4 elamusega rahul	14,73	K19 kvaliteetne elamus → K12 seadmed ja tehnika	16,14
K3 rahulolu külastamisega → K21 külast. soov	15,39	K12 seadmed ja tehnika → K27 kasulikkus	5,80
K3 rahulolu külastamisega → K22 tn. külastus	9,68	K25 elamuse pakk. võime → K26 õp.võime ja kaasatus	22,95
K3 rahulolu külastamisega → K23 külast. kavatsus	6,65	K25 elamuse pakkumise võime → K30 huvitav ja lõbus	8,28
K4 nauding → K15 positiivsed emotsioonid	14,1	K26 õppimisvõime ja kaasatus → K27 kasulikkus	8,03
K4 nauding → K18 kulutatud aega väärt	13,57	K27 kasulikkus → K30 huvitav ja lõbus	11,62
K4 nauding → K19 kvaliteetne elamus	15,95	K22 töönaoline külastus → K23 külast. kavatsus	11,4

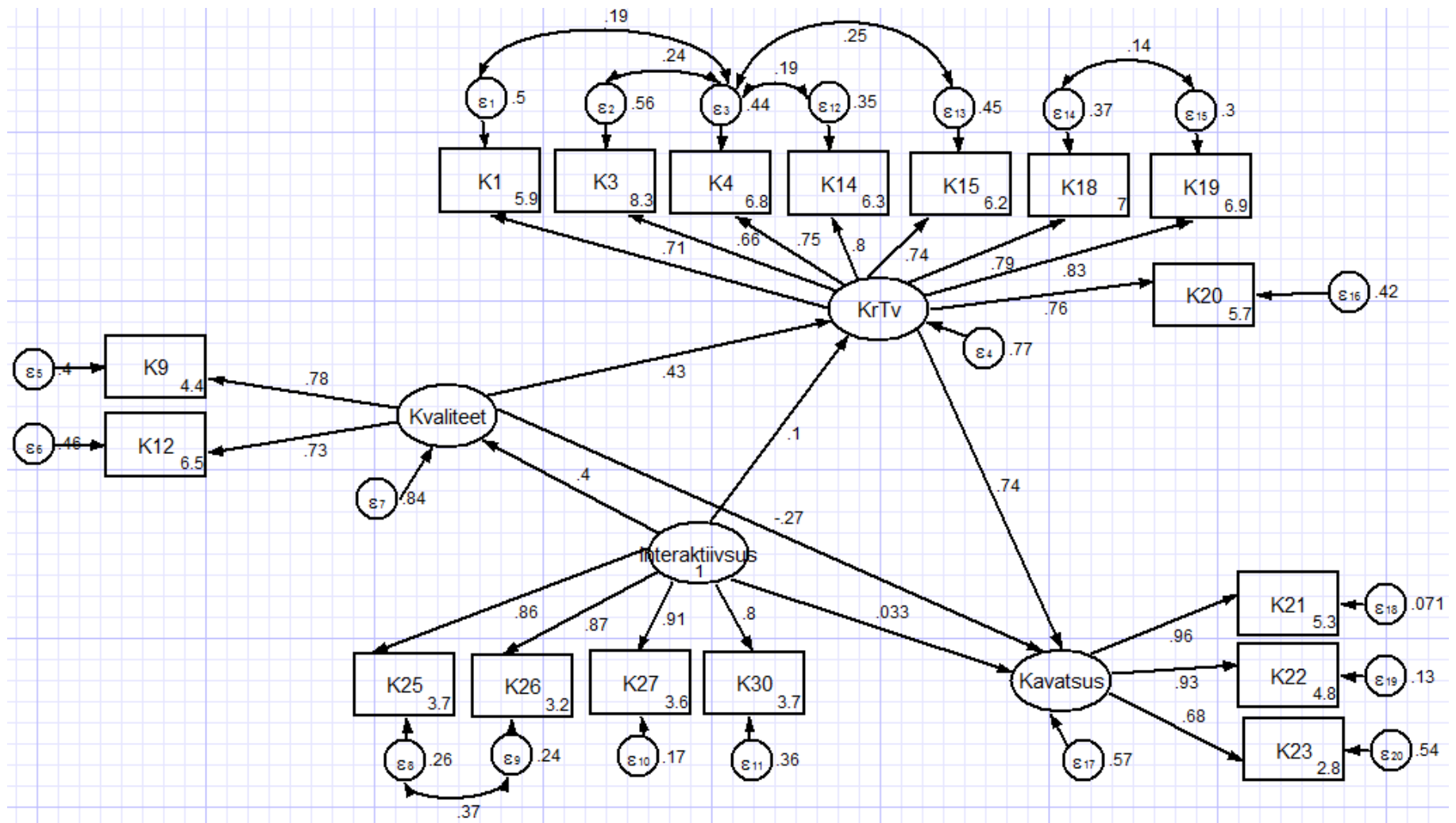
Allikas: autori koostatud.

Tabel 2. R^2_m väärtused

Indikaator	R^2_m	Indikaator	R^2_m
K1(elamusega rahul)	0,50	K12(seadmed ja tehnika)	0,54
K3(rahulolu külastamisega)	0,43	K25(elamuse pakkumise võime)	0,74
K4(nauding)	0,56	K26(õppimisvõime ja kaasatus)	0,76
K14(kaasav ja hariv sisu)	0,65	K27(kasulikkus)	0,83
K15(positiivsed emotsioonid)	0,55	K30(huvitav ja lõbus)	0,64
K18(kulutatud aega väärt)	0,63	K21(külastamise soov)	0,93
K19(kvaliteetne elamus)	0,70	K22(töönaoline külastus)	0,87
K20(kasulik elamus)	0,58	K23(külastamise kavatsus)	0,46
K9(int.tehn lahenduste olemasolu)	0,60		

Allikas: autori koostatud.

Lisa 7. Hinnatud põhimudel



Lisa 8. Interaktiivsuse hinnangute erinevused

Tabel 1. Muuseumikülastajate protsentuaalne jagunemine vanusegruppide lõikes võrrelduna üldvalimiga vastavalt sellele, kas interaktiivsus on oluline või mitte

	16-25a.	26-35a.	36-45a.	46-55a.	56-65a.	66-75a.	76-85a.	85+a .
Int. on oluline	17%	28%	29%	13%	7%	5%	1%	0%
Üldvalim	24%	25%	26%	13%	8%	4%	0%	0%
Int. ei ole oluline	33%	22%	20%	13%	9%	3%	0%	0%

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

Tabel 2. Muuseumikülastajate protsentuaalne jagunemine sissetulekute lõikes võrrelduna üldvalimiga vastavalt sellele, kas interaktiivsus on oluline või mitte

	Madalam	301–700 €	701–1100 €	1101–1500 €	1501–1900 €	1901–2300 €	Kõrgem
Int. on oluline	7%	23%	24%	18%	6%	6%	16%
Üldvalim	14%	23%	23%	17%	6%	5%	13%
Int. ei ole oluline	23%	25%	22%	14%	5%	1%	9%

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

Tabel 3. Muuseumikülastajate protsentuaalne jagunemine võrrelduna üldvalimiga vastavalt sellele, kellega muuseumi külastati ja kas interaktiivsus on oluline või mitte

	Üksi	Kaaslasega	Lastega	Perega	Sõpradega	Grupiga	Muu
Int. on oluline	5%	23%	13%	38%	16%	5%	0%
Üldvalim	7%	23%	11%	33%	19%	6%	0%
Int. ei ole oluline	12%	24%	7%	25%	23%	7%	1%

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

Tabel 4. Muuseumikülastajate protsentuaalne jagunemine hariduse lõikes võrrelduna üldvalimiga vastavalt sellele, kas interaktiivsus on oluline või mitte

	Põhih.	Kesk.	Keskh.om	Kutseh.	Kõrgh.	Kõrgh.om	Muu
Int. on oluline	2%	13%	3%	11%	55%	11%	6%
Üldvalim	3%	12%	5%	8%	52%	16%	4%
Int. ei ole oluline	5%	13%	6%	2%	47%	25%	1%

Allikas: autori arvutused; autori koostatud.

SUMMARY

USING INTERACTIVE TECHNOLOGICAL SOLUTIONS TO INCREASE REVISIT INTENTION ON THE BASIS OF ESTONIAN MUSEUMS

Kadri Piirimäe

Museums have been known for their objectives to collect heritage, practice research, present their collections and educate society (Sheng, Chen 2012: 53). During the recent years museums have started to concentrate more on their audiences (*Ibid.*: 53) by trying to develop a service which corresponds to the expectations and needs of a modern museum visitor (Henning 2006: 91). This is because museums are competing with other companies which also offer possibilities for educational and cultural leisure (Burton *et al.* 2009: 22). This causes a need to develop an attractive and satisfactory museum experience (Lehman 2008: 3).

These principles have been applied also in Estonian museums – besides promoting traditional purposes – offering various experiences for museum visitors has become one of the goals in Estonian museums (Kultuuripoliitika...2014: 10–11). Due to the fact that museums in Estonia are becoming financially more independent (Muuseumid 2016), in order to ensure the sustainability of museums, it is important to attract new visitors and motivate audiences to revisit museums. This could be achieved by offering museum visitors a pleasant museum experience with interesting and interactive expositions, educational programs and events.

One way to enrich museum experience is to use gameful solutions, which could be offered by interactive technology. Interactive technological solutions enable to evoke interests among museum visitors; achieve more profound interaction with exhibition content and use the exhibited materials for arising personal and subjective experiences in audience (Barry 2001; referenced through Henning 2006: 83; Henning 2006: 85; Adams *et al.* 2004: 159). Estonian museums have also started to use the possibilities offered by

interactive technology, but this raises a question whether using those systems is justified and do they contribute to generating new and repeat visits.

This topic has not caught much attention in service-area and marketing related literature connected to museums (Pallud 2016:11; Hume 2015: 159). In order to make a contribution in narrowing this research-gap, the purpose of this master's thesis is to explain how the usage of interactive technological solutions contributes to generation of revisit intention among museum visitors and how the technological interactivity is related to other predictors of revisit intention. To achieve the purpose of the thesis there are several research tasks:

- 1) create a theoretical framework to the concept of revisit, based on the theories concerning customer loyalty and behavioural intentions;
- 2) clarify, which concepts contribute to forming a revisit intention in museum context;
- 3) create a theoretical framework to explore the usage of interactive technological solutions for improving visitors' museum experiences;
- 4) develop a conceptual model which describes relationships between revisit intention, interactive technological solutions and other predictors of revisit intention;
- 5) describe the methodology of composing a questionnaire addressed to museum visitors and introduce methods for data analyses;
- 6) carry out a survey among museum visitors;
- 7) verify the accuracy of the conceptual model by applying a quantitative data analysis method;
- 8) give a standpoint by analysing the results, how interactive technological solutions contribute to the formation of revisit intention.

Repurchase intention could be seen in museum context as revisit intention. This is a visit to a museum where the visitor has been before. The importance of generating revisits is due to the need of ensuring the development of museum services, sustainability and activities planned. It also has economic benefits – it is economically more beneficial to retain customers compared to attracting new ones. The concept of revisit intention is connected to keywords such as customer retention, consumer loyalty and behavioural

intentions. Loyalty and intention to repurchase/revisit are concepts seen from the consumer perspective. Customer retention instead is connected to the activities (such as marketing) performed by companies to achieve repurchase or revisit intention. Behavioural intentions, which could be positive or negative express the willingness or unwillingness to continue relationships with company, whose services were used.

Loyalty is one of the indicators of positive behavioural intentions and it has attitudinal, behavioural and cognitive dimensions. Behavioural loyalty could be seen as repurchase or, in museum context, as revisit intention. So, revisit intention is one of the indicators of positive behavioural intentions, which measures the behavioural dimension of loyalty. It is accurate to consider behavioural intentions as predictors of real actions, because actions are caused by intentions to carry them out. Although actions are prepared by intentions, in service areas it is important to consider specific concepts which determine intentions to revisit.

In the museum context revisit intention is formed by the contribution of customer satisfaction, perceived value and service quality. Customer satisfaction is an evaluation of service performance which is developed in the mind of a customer, based on affective and cognitive attributes and includes customer expectations, desires and needs regarding the service. Customer satisfaction contributes to revisit intention directly and mediates the effect of service quality and customer perceived value on revisit intention. Customer perceived quality is the consumer's evaluation of the product which compares the benefits received with given efforts and expenses. Perceived quality predicts revisit intention directly and through customer satisfaction, and it mediates the effect of service quality on satisfaction. Service quality evaluation is a cognitive process, where the performance of the service is evaluated or compared to certain standards or expectations. It contributes directly to revisit intention, but its effect is also mediated by customer satisfaction and perceived value.

Interactivity arises when an individual personally will have an interactive experience caused by other humans, materials, objects, animals or technological solution. In museums interactivity has the purpose to engage audiences personally, physically and emotionally. Physical interaction assumes physical or manual activity and getting in touch with different materials or phenomena. Interactive technological solutions are computer

based devices and applications, which include several multimedia components and could allow simulation of different phenomena and experiences. Social interactivity is based on communication between museum visitors and it could be encouraged by the ability of physical and technical interactive solutions to simplify communication.

Usage of interactive solutions contribute to the formation of positive museum experience and therefore interactive technologies could be seen as predictors of museum revisit intention. Since usage of interactive technological solutions promotes experiential benefits, which are considered to predict perceived value; usage of interactive technological solutions is considered as a predictor of customer perceived value. In addition, usage of interactive technological solutions contributes to service quality evaluation process.

To verify the accuracy of the proposed relationships established in theory a 39-item questionnaire addressed to museum visitors was composed. The questionnaire measures on 7-point Likert scale (1 – strongly disagree, 7 – strongly agree) customer satisfaction, customer perceived value, service quality and usage of interactive technological solutions in museums. To measure customer satisfaction, visitors were asked to evaluate cognitive and affective attributes of the concept. To explain customer perceived value, it was necessary for museum visitors to evaluate the value of quality, expenses, time, experience and sociality. Service quality was evaluated considering the aspects of museums accessibility, quality of exhibitions, customer service and additional benefits. To measure the usage of interactive technological solutions museum visitors were asked to evaluate perceived ease of use, perceived usefulness and perceived enjoyment of interactive technology. Intention to revisit was measured according to the strength of the intention and it was asked from visitors to evaluate the probability of choosing a museum visit from other leisure-entertainment alternatives and the willingness to spend money on museum visit, instead of other leisure-entertainment services.

The survey was carried out in four Estonian museums: Seaplane Harbour (Estonian Maritime Museum), Estonian National Museum, Kumu Art Museum of Estonia and Tartu Art Museum. Museum visitors were asked to complete the questionnaire immediately after their visit to the museum and before leaving the building. Altogether 454 correctly completed questionnaires were received. The collected data was used to verify the

established relationships between constructs by using structural equation modeling (SEM). The method is based on factor analysis and regression analysis and enables to visualize and understand the relationships between constructs.

The results indicate that the usage of interactive technological solutions contributes to revisit intention through service quality and in turn, through a factor which gathered together observed variables of customer satisfaction and perceived value. Those two concepts could not be handled separately in the contexts of the thesis. This leads to a conclusion that if museum visitors perceive that usage of interactive technological solutions enriches museum experience and is useful for displaying the exhibitions and creates positive emotions, then through service quality and satisfaction-value component, the intention to revisit a museum would increase. The absence of the direct effect between usage of interactive technological solutions and intention to revisit, could be explained by the fact that there are other motivators, besides usage of interactive technology, which more strongly contribute to the formation of revisit intention.

It was found and confirmed that customer satisfaction and perceived value have a strong influence on revisit intention. So, it could be concluded that, in order to generate revisit intentions in museum visitors, museum service has to be enjoyable and valuable and the exhibitions need to be interactive and have the ability to form interests and positive emotions. Usage of interactive technological solutions contributes to customer satisfaction and value, which confirms that if the museum experience is expected to be satisfactory and valuable, interactive technology needs to offer experientially engaging features, facilitate learning, be fun and interesting to use and offer better interaction with the content of the exhibitions.

Service quality contributes to the formation of customer satisfaction and value, but it is an effective predictor of revisit intention only if it can produce value and satisfaction. Additionally, it was found that the presence of interactive technology, modern equipment and museum venue by itself, does not contribute to the formation of intention to revisit museums. The results indicate also, that usage of interactive technological solutions have a direct effect on service quality, through which they also affect satisfaction and value. This means that the presence of interactive technology, modern equipment and museum venue would be more valuable for museum visitors, if they are perceived as useful,

interactive, educational, enjoyable and experiential and if they are able to produce satisfying and valuable museum experience.

This master's thesis gives information to museums about the relationships between revisit intention, usage of interactive technological solutions, service quality, customer satisfaction and perceived value. It was confirmed that for generating revisit intention, museum service must be enjoyable and valuable and the exhibitions need to be interactive and have the ability to form interests and positive emotions in museum visitors. Museums can use interactive technologies as generators of revisits only if these technologies contribute to the formation of satisfactory and valuable museum experience. This could be achieved by ensuring that the technologies are able to generate experiences, facilitate learning, enable better interaction with the content of the exhibitions and are fun and interesting to use. The presence of interactive technologies, without the qualities mentioned before, would not contribute to the formation of revisit intention. So, museums must be able to develop interactive technological solutions in an appropriate way, otherwise their acquisition is not worth the resources spent. In addition, it is important to understand that usage of interactive technologies is only one of the aspects which contributes to the formation of satisfactory and valuable museum experience and revisit intention. There are several other factors which could be considered as predictors of revisit intention. Their ascertainment could be the assignment of the following research projects.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kadri Piirimäe

(sünnikuupäev: 10.10.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Interaktiivsete tehnoloogiliste lahenduste kasutamine korduvkülastuste suurendamiseks Eesti muuseumide näitel“ mille juhendajad on Andres Kuusik (PhD) ja Helen Poltimäe (PhD)
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **25.05.2017**